Die Geschichte der ALA

Eine zeitungswissenschaftliche Studie

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Doktorwürde

genehmigt von der

Philosophischen Fakultät der Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin

von

Wilhelm Herrmann

aus Berlin

Tag der Promotion: 26. Oktober 1938

Tag der mündlichen Prüfung: 22. und 24. Juni 1938

Limburg an der Lahn 1938

Druck der Limburger Vereinsdruckerei G. m. b. H.

P 61

Die Geschichte der ALA

Eine zeitungswissenschaftliche Studie

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Doktorwürde

genehmigt von der

Philosophischen Fakultät der Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin

von

Wilhelm Herrmann

aus Berlin

Tag der Promotion: 26. Oktober 1938

Tag der mündlichen Prüfung: 22. und 24. Juni 1938

Limburg an der Lahn 1938

Druck der Limburger Vereinsdruckerei G. m. b. H.

Berichterstatter:

Professor Dr. Emil Dovifat

Professor Dr. Jens Jessen

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

VORWORT

Aus einer wirtschaftspolitischen, anzeigentechnischen und aktienrechtlichen Wurzel wuchs der Stamm der ALA. Die wirtschaftspolitische Wurzel war die durch die Tatkraft Hugenbergs geschaffene Auslands-Anzeigen G. m. b. H. Die anzeigentechnische Wurzel führt bis in die Zeit von 1855 zurück, dem Gründungsjahr des ersten deutschen Anzeigen-Vermittlungsgeschäfts von Ferdinand Haasenstein. Die spätere Aktiengesellschaft Haasenstein & Vogler AG. bildete 1919 die Plattform für die Entwicklung der ALA. Die dritte, und zwar die aktienrechtliche Wurzel ist die Aktiengesellschaft für Verwertung von Grundstücken in Berlin, die seit 1924 den Namen ALA Anzeigen AG. führt.

Aus diesen drei Wurzeln wuchs das stattliche Gebäude der ALA, deren Entwicklung von ihren Wurzeln her bis zur endgültigen Vollendung in der ALA Anzeigen AG. Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist. Die Untersuchung schließt mit dem Jahre 1933 ab. Nur dort, wo es zum Verständnis der Zusammenhänge unerläßlich war, wurden die Verhältnisse nach dem Übergang der ALA in neue Hände kurz gestreift.

Die Anregung zu dieser Arbeit gab mein hochverehrter Lehrer Professor Dovifat, dem ich auch für die Durchsicht der Arbeit und besondere Anregungen dankbar bin.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Generaldirektor Dr. Thorndike, der mir auf Grund seines reichen Wissens um das Werden der ALA, die er als Mitarbeiter von Geheimrat Dr. Hugenberg, als Delegierter des Aufsichtsrats und als Generaldirektor aus kleinsten Anfängen bis zur machtvollen Höhe führen konnte, in liebenswürdiger Weise mit Rat und Tat zur Seite stand. Er sorgte dafür, daß durch eine Nachprüfung der Arbeit seitens seiner alten Mitarbeiter ein wahrheitsgetreues Bild von der Entwicklung auch der Haasenstein & Vogler AG. sowie der Daube & Co G. m. b. H. gegeben werden konnte. Weiterhin gilt mein Dank Herrn Direktor Dr. Wentzel von der ALA Anzeigen AG., der mir das reiche Archiv der ALA öffnete.

Bei der Darstellung der einzelnen Gesellschaftsformen der ALA und ihrer Tochtergesellschaften wurde versucht, immer einen in sich geschlossenen Abriß zu geben. Dadurch und durch das zeitliche Nebeneinanderbestehen des alten und des neuen Gesellschaftsgebildes ließen sich Wiederholungen nicht vermeiden. Aber nur so konnte bei der Vielzahl der ALA-Organisationsformen eine für jedermann verständliche Darstellung der Geschichte der ALA geschrieben werden.

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41543925_0103

Inhaltsverzeichnis

Seite

1. ABSCHNITT: Die Entwicklung der ALA 1

I. Die Ausland G. m. b. H., die Gründung und Idee Hugenbergs . 1

1. Wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Ursachen der Gründung 1

2. Wirtschafts- und Nachrichtenpropaganda in der Vorkriegszeit 3

3. Gründer und Ziele der Ausland G. m. b. H. 10

4. Arbeitsweise der Ausland G. m. b. H. 12

II. Die Auslands-Anzeigen G. m. b. H., die Keimzelle der ALA . . 13

1. Gründung und Zweck der Gesellschaft 13

2. Die publizistischen Beeinflussungsmöglichkeiten durch die Auslands-Anzeigen G. m. b. H. 15

3. Das Archiv und die Deutsche Archiv G. m. b. H. 18

4. Die Ausgestaltung der genossenschaftlichen Idee bei der Ausland G. m. b. H. 20

5. Die geschäftliche Entwicklung 23

III. Die Allgemeine Anzeigen G. m. b. H. mit dem Kurznamen „ALA" 25

1. Der neue Firmenname und die Sicherung der alten Firmenbezeichnung 25

2. Der Ausbau der ALA 25

3. Die Haasenstein & Vogler AG., die Plattform für die Entfaltung der ALA 30

a) Die Entwicklung des Unternehmens von Haasenstein & Vogler 31

b) Der Übergang des Unternehmens in jüdische Hände und in ausländischen Kapitalbesitz 38

c) Die Haasenstein & Vogler AG. in Interessengemeinschaft mit der ALA 43

4. Das wechselvolle Schicksal der Daube & Co. G. m. b. H. . 48

5. Die Überleitung der Geschäfte in eine neue Organisationsform 53

IV. Die ALA Vereinigte Anzeigen-Gesellschaften Haasenstein & Vogler AG., Daube & Co. G. m. b. H. 55

1. Der Interessengemeinschaftsvertrag 55

2. Der Dividendengarantievertrag für die freien Huvag-Aktionäre 57

3. Die Entwicklung der neuen Gesellschaft 58

a) Aufbau der Organisation 58

b) Der Vorstoß gegen das jüdische Anzeigenvermittlungs-Monopol- und Pachtblattsystem 59

c) Die Werbeberatung und die Übernahme der Spezialreklamevermittlung 60

d) Kapitalerhöhungen und Nachteile der Inflationszeit . . 67

4. Die Überleitung des Geschäftes an die AG. für Verwertung von Grundstücken (die spätere ALA Anzeigen AG.) und die Liquidation der ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften . 67

V. Die ALA Anzeigen-Aktiengesellschaft 71

1. Der Gründungshergang 71

2. Die kapitalmäßigen Veränderungen 74

3. Die Geschäftsentwicklung 78

4. Anzeigenkataloge 84

5. Ausstellungen 92

6. Tochtergesellschaften 96

7. Vorstand und Aufsichtsrat 99

8. Der Übergang der ALA in neue Hände 100

2. ABSCHNITT: Das Verhältnis der ALA zum Scherl-Verlag . . 104

3. ABSCHNITT: Die ALA im Kampf der öffentlichen Meinung . . 106

I. Die Düsseldorfer Volkszeitung, die erste publizistische Gegnerin der ALA 106

II. Der Kampf aus Wettbewerbsneid 108

1. Das Rundschreiben der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse . 108

2. Die Kampfschrift des Anonymus „Gutenberg“ 116

III. Der politische Großkampf gegen die ALA 118

1. Das Vorgefecht in der Frankfurter Zeitung vom 24. 8. 1917 . 118

2. Der politische Großangriff gegen die ALA durch Prof. Goetz und die Fortführung des Kampfes in der Presse und im Reichstag 120

a) Der Artikel von Professor Goetz und die Erzbergersche Reichstagsrede 120

b) Die Zurückweisung der Angriffe durch den „Zeitungsverlag“ 130

c) Die Abwehr der Presse 132

d) Die Entgegnung der ALA 135

e) Berliner Tageblatt und Frankfurter Zeitung, die publizistischen Gegnerinnen der ALA 138

f) Die endgültige Abwehr des Kampfes 140

IV. Der Einfluß des Anzeigengeschäftes auf die Presse . . . 141

1. Der publizistische Einfluß des Anzeigengeschäftes auf die politische Haltung der Presse 141

2. Die politische Einflußnahme des Anzeigenmittlers bei der Beratung des Anzeigenverbrauchers 143

3. Der publizistische Einfluß des Anzeigengeschäftes im allgemeinen 144

Schlußwort 148

Anhang 149

Schrifttum 151

1. Abschnitt:

Die Entwicklung zur ALA

I. Die Ausland G. m. b. H., die Gründung und Idee Hugenbergs

1. Wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Ursachen der Gründung.

Den Aufbau und Ausbau eines Werkes kann man immer nur verstehen aus dem Wesen seines Schöpfers. So trägt die Ausland G. m. b. H. als Ausgangspunkt der Auslands-Anzeigen GmbH., der späteren Keimzelle der ALA, in ihrer Organisation und ihrem Aufgabenkreis unverkennbar Wesenszüge, die den Schöpfungen von Dr. Alfred Hugenberg[1], des späteren Reichswirtschaftsministers, eigentümlich sind.

[1] Hugenberg, am 19. Juni 1865 in Hannover geboren, ist echter Niedersachse. Menschen sind das Produkt der Landschaft. Und so zeigen sich auch bei Hugenberg Wesenszüge, die Bewohnern dieses Landstriches eigen sind: Die Liebe zur Scholle, die Verschlossenheit und die Wachsamkeit des mit der Scholle Verbundenen; der Blick für das Wesentliche und das Kommende; das stille aber rastlose Durchdenken einer Aufgabe bis zur klarumrissenen Zielsetzung, die Ruhe des Abwartens für den rechten Augenblick des Handelns, dann aber auch das Anpacken einer Aufgabe mit ganzer Kraft und das zähe Daranfesthalten bis zur Erreichung des Zieles; die Einfachheit der Lebens- und die Sparsamkeit der Wirtschaftsführung und nicht zuletzt ein ausgeprägtes Nationalgefühl.

Hugenberg promovierte 1888 in Straßburg mit einer Arbeit: „Innere Kolonisation im Nordwesten Deutschlands" zum Dr. rer. pol. Die Regierungsbeamtenlaufbahn führt ihn bald nach Posen zu kolonisatorischer Arbeit in der Ansiedlungskommission, wo er verständnisvolle Vorgesetzte und den „Freundeskreis" fand, der auf die Geschicke der ALA weitgehenden Einfluß haben sollte. Hugenberg wird Direktor des Verbandes ländlicher Genossenschaften Raiffeisenscher Organisationen und 1903 Geheimer Finanzrat im Preußischen Finanzministerium. Die Ziellosigkeit der amtlichen kolonisatorischen Ostpolitik, die er in seinem Referat zu vertreten hatte, veranlaßt ihn, 1907 aus dem Staatsdienst zu scheiden. Von seinem Posten als Direktor der Berg- und Metallbank in Frankfurt/Main holt ihn 1909 Krupp, um ihn mit dem Vorsitz im Direktorium der Friedrich Krupp AG. in Essen zu betrauen. Politisch tritt er als Mitgründer des Alldeutschen Verbandes hervor, dessen Aufruf: „Deutschland erwache" 1892 in der „Kölnischen Zeitung" erschien (Dr. Otto Kriegk: „Männer und Mächte-Hugenberg", S. 28, Kittler-Verlag, Leipzig).

Auch bei der Ausland GmbH. findet man die genossenschaftliche Idee, den Grundsatz wirtschaftlichster Verwendung von Mitteln, die Zurückstellung eigenwirtschaftlicher Interessen hinter die der Allgemeinheit, die gemeinnützige und die große nationale wirtschaftspolitische Zielsetzung, die hier eine besondere publizistisch-wirtschaftspropagandistische Note erhielt.

Die nachstehende Schilderung der Anlässe, die zur Gründung der Ausland GmbH. führten, folgt den Ausführungen von Prof. Ludwig Bernhard[2], der zu dem in Posen entstandenen Freundeskreis[3] gehörte und als Mitglied des Aufsichtsrats der ALA bester Interpret der Vorgeschichte der ALA ist.

Hugenberg, der im Jahre 1909 den Vorsitz im Direktorium der Friedrich Krupp AG., Essen, übernommen hatte, war von den engen Verhältnissen der Ostmark her gewohnt, auf die sparsame Ausnutzung aller finanziellen Mittel zu achten. Er war deshalb überrascht zu sehen, in welchem Umfange die industriellen Werke des Ruhrgebietes — ganz besonders von Berlin her — für die verschiedensten wohltätigen, wirtschaftlichen, politischen und sonstigen Zwecke um die Spendung namhafter Summen angegangen, ganz kraß gesagt, „angeschnorrt" wurden.

Millionen wurden auf diese Weise in alle Winde zerstreut, ohne daß den Spendern eigentlich klar wurde, wofür sie die Mittel gaben. Als Hugenberg im Dezember 1912 Vorsitzender des Bergbaulichen Vereins geworden war, dem alle großen Werke des Ruhrgebietes angehörten, wies er auf die Verschleuderung dieser Mittel hin. Gleichzeitig schlug er einen ganz einfachen Weg vor, dem Einhalt zu tun. Jede Bitte um einen Geldbetrag sollte seinem Büro schriftlich oder fernmündlich gemeldet werden, das daraufhin Auskunft einzuholen und die Angelegenheit zu kontrollieren hatte. Durch diese Kontrolle erfuhr Hugenberg von ernsthaften Angeboten, die zu unterstützen waren, aber auch davon, daß mit industriellen Mitteln Organisationen entstanden waren, „die nur Eitelkeit und Habgier einzelner Personen dienten, oder die sich ganz fremdartigen, der industriellen Sphäre feindlichen Bestrebungen widmeten[4]". Sehr bald fühlten die Sammler die kontrollierende Instanz. Durch die Kontrolltätigkeit seines Büros gewann Hugenberg schnell einen Gesamtüberblick, der ihn das Wesentliche klar erkennen ließ. Vieles, das bisher verborgen geblie-

[2] Der „Hugenberg Konzern", Berlin 1928. Ludwig Bernhard, o. Prof. der Staatswissenschaften, war jüdischer Abstammung. Er trat zum Christentum über; suchte und fand frühzeitig Anschluß an die nationalen Kreise des alten Deutschtums, deren Ideen er in seiner langjährigen Lehrtätigkeit verfocht und in der Richtung neuer nationaler Erkenntnisse zu gestalten versuchte. Dem Hugenberg'schen Freundeskreis gehörte er seit der gemeinsamen Tätigkeit in Posen an.

[3] Der Freundeskreis umfaßte ferner Friedrich v. Schwerin, Arnold Wahnschaffe, Alfred Hugenberg, Ganse, Kette, Maydenbauer und Dr. Leo Wegener.

[4] Bernhard, S. 57 a. a. O.

ben war, erfuhr er bis ins einzelne. Bald galt er in der Beurteilung der Menschen und Dinge als Autorität. „So wurde Hugenberg in allen Angelegenheiten, in denen es sich darum handelte, die Kapitalkraft der Schwerindustrie für allgemeinnützige, politische Zwecke einzusetzen, der maßgebende Mann und damit ein bedeutender Machtfaktor [4]."

Aus der unscheinbaren Abwehrorganisation planloser Sammlungen und der Prüfungsstelle aller an die Industrie herangetragenen Projekte im Büro Hugenberg sollte sich bald eine juristisch selbständige, finanziell aktionsfähige Gesellschaft entwickeln: „Die Ausland G. m. b. H."

Anlaß dazu gab eine publizistische Angelegenheit, und zwar der für Deutschland und die deutsche Industrie nachteilige Einfluß des internationalen Nachrichtenwesens mit seinem stark pro-englisch-französischen, aber antideutschen Einschlag. Bernhard berichtet [5], „daß Nachrichten über unser Wirtschaftsleben böswillig entstellt in das Ausland gelangten und daß wir aus dem Auslande verzögerte und gefälschte Wirtschaftsnachrichten erhielten. Die beiden Erdteile, die vor dem Kriege Hauptgebiete der internationalen Konkurrenz waren, Südamerika und Ostasien, wurden ganz besonders zum Nachteil der deutschen Exportindustrie mit entstellten Nachrichten versorgt. Der deutsche Nachrichtendienst war nicht fähig, das Ein- und Ausströmen solcher Meldungen zu verhindern oder zu korrigieren". Bernhard gibt dazu ein charakteristisches Beispiel. Innerhalb von zwei Monaten verwandelte sich ein kleiner Betriebsunfall in der Kruppschen Feuerwerkerei, bei dem ein Arbeiter verletzt wurde, in die Lieferung Kruppscher Kanonen nach Südamerika und die Explosion einer großen Kanone, bei der zwölf Personen getötet und mehrere verletzt wurden. Die Meldung ging über Paris nach Rio de Janeiro, Berlin, Paris, London und Amsterdam.

So wurde die internationale Atmosphäre systematisch vergiftet und die Leistungen der deutschen Industrie herabgesetzt. Bevor auf die Hugenbergsche Arbeit und die Gründung der Ausland G. m. b. H., die eine wichtige Rolle auf dem Gebiete des Nachrichtenwesens und der Nachrichtenpolitik spielen sollte, eingegangen wird, mag die Entwicklung der Wirtschaftspropaganda in der Vorkriegszeit und der für Deutschland verderbliche Einfluß des politisch gefärbten internationalen Nachrichtendienstes kurz geschildert werden.

2. Wirtschafts- und Nachrichtenpropaganda in der Vorkriegszeit.

Die Entwicklung Deutschlands vom Agrar- zum Industriestaat führte im Laufe der Jahre zu einer völligen Umgestaltung der Außenhandelsmethoden. Im Anfang des industriellen Aufschwungs erschien

[5] Bernhard, S. 60 a. a. O.

die deutsche Industrie auf dem Weltmarkt mit einfachen Massengebrauchsgütern. Die Vermittler hierfür waren große und vielseitige Ausfuhrhäuser in deutschen und englischen Hafenstädten. Die Kenntnisse der Überseeverhältnisse waren ihr Monopol. Sie trugen das Risiko, für das sie eine recht beträchtliche, vielfach überhöhte Risikoprämie berechneten. Die Reaktion hierauf war, daß zahlreiche Fabrikanten aus dem Wunsch heraus, an dieser Risikoprämie zu sparen, das direkte Arbeiten mit den überseeischen Ländern vorzogen. Das führte außerdem zu einer Ausgestaltung des Fabrikationsprogramms. Im Gegensatz zur Arbeit der vielseitigen Ausfuhrhäuser erkannten die technisch geschulten Verkäufer der Einzelfirmen sehr schnell die vorliegenden oder entstehenden Bedürfnisse des Exportlandes; sie konnten sogar durch eine entsprechende Werbearbeit wesentlich zur Erweckung neuer Bedürfnisse beitragen.

An Propaganda[6] in den Exportgebieten und an Aufklärung der Fabrikanten in der Heimat über die besonderen Verhältnisse des Marktes wurde von den Ausfuhrhäusern wenig geleistet[7]. Ja, man kann sagen — und das ist durchaus verständlich und für die Ausfuhrhäuser entschuldbar — sie leisteten immer weniger, je schneller die Technik voranschritt und die Produktion vielseitiger wurde. Das alles führte dazu, daß die großen Firmen des Maschinenbaues und der Elektrotechnik gezwungenermaßen das Ausland mit einem Netz eigener Ausland-Verkaufs- und Entwurfbüros überzogen. Auch die kleineren Fabrikanten suchten unmittelbare Anknüpfungen auf den Auslandsmärkten. Demzufolge stiegen auch die Anforderungen an die amtliche Handelsberichterstattung.

Träger der amtlichen Handelsberichterstattung[8] vor dem Weltkriege war das Auswärtige Amt in Berlin, das jedoch kein besonderes Fachdezernat für die Handelsberichterstattung besaß. Gesandtschaften und Konsulate gaben zwar auch ausführliche Einzelberichte über die geschäftlichen Aussichten ganzer Industriezweige usw., aber diese Berichte hinkten gewöhnlich der Entwicklung nach. Die Reichsstellen unterrichteten die Interessenten entweder direkt durch vertrauliche Mitteilungen oder indirekt durch Veröffentlichung entsprechender Berichte in verschiedenen Zeitschriften. Dieses System der Handelsberichterstattung reichte nicht mehr aus, um die verwickelten und vielseitigen Bedürfnisse der Exportindustrie zu befriedigen. Den Wünschen nach Vollständigkeit, Schnelligkeit und vor allem nach der für das Erwerbsleben nötigen fachmännischen Durchdringung der amtlichen Handelsberichterstattung suchte man zu entsprechen durch

[6] In diesem Zusammenhange spricht man besser von Propaganda statt von Werbung, da es sich hier um eine wirtschaftspolitische Zielsetzung, die Wahrung der wirtschaftlichen Interessen des Gesamtstaates handelt.

[7] Göbel: Handelsberichterstattung über das Ausland RDV. Schriften, Bd. V, Heft 1, S. 9 ff., Berlin 1922.

[8] Siehe Göbel a. a. O., dessen Ausführungen hier zugrunde gelegt werden.

die Einstellung einer ganz kleinen Zahl von Handelssachverständigen[9]. Solche handelssachverständigen Berichterstatter waren vorhanden bei den amtlichen deutschen Vertretungen in folgenden Ländern: Rußland, Türkei, Japan, China, Indien, USA., Mexiko, Brasilien, Argentinien, Chile, Australien und Südafrika.

Diese kleinen Ansätze zur Verbesserung des wirtschaftlichen Nachrichtendienstes wurden bedroht durch Versuche, den Reichstag zu veranlassen, die für die Entsendung von Handelssachverständigen im Haushalt eingestellten Mittel zu verringern oder ganz zu streichen[10].

Es ist klar, daß die amtliche Berichterstattung und Unterrichtung der deutschen Industrie über die wirtschaftlichen Vorgänge und die Marktlage im Auslande mehr als ungenügend und zu schwerfällig war, um der deutschen Industrie eine wirksame Unterstützung beim Ausbau des Weltmarkthandels und ihrer ausländischen Beziehungen sein zu können. Die Beobachtung mußte sich auf die Gesamtheit der Geschehnisse erstrecken, die das ausländische Wirtschaftsleben beeinflußten oder beeinflussen konnten. Nur aus dieser genauen Kenntnis heraus vermochte die deutsche Außenhandelsindustrie diejenigen Umstellungen in der Erzeugung vorzunehmen, die der internationalen Verflechtung des Wirtschaftslebens und den verschiedenartigen Bedürfnissen auf weite Sicht Rechnung trugen. Eine derart umfassende Berichterstattung war nach Lage der Dinge vom Reiche nicht zu erwarten. Das konnte nur eine Organisation leisten, die unter Verwertung aller gemachten Erfahrungen ihre nationale Aufgabe zu lösen suchte.

Ein weiterer Zweig der Handelsberichterstattung, aus dem die Industrie sich über die Weltmarktlage unterrichten konnte, waren die von der Presse wiedergegebenen Dienste der großen Nachrichtenbüros. Darüber wird noch weiteres zu sagen sein.

Die deutsche Industrie brauchte aber nicht nur einen Nachrichtendienst, der ihr Aufschluß gab über die Bewegung auf den Auslandsmärkten und aus dem sie Anregungen für die Ausgestaltung der Erzeugung entnehmen konnte; sie brauchte vor allem einen Nachrichtendienst, der seinerseits die Exportländer über die deutsche Leistungsfähigkeit unterrichtete.

Hier waren die Verhältnisse noch viel kümmerlicher. Abgesehen von der international besuchten Messe in Leipzig und der geringfügigen amtlichen Wirksamkeit standen der Industrie keine öffentlichen Einrichtungen zur Beeinflussung des Auslandes zur Verfügung. Sie war also auf die eigene Wirtschaftswerbung angewiesen. Die Werbung der deutschen Industrie in ausländischen Zeitungen und

[9] Göbel a. a. O. S. 13.

[10] Göbel führt diese Versuche auf die Verstimmung unserer großen Ausfuhrhäuser zurück, die in der besseren Unterrichtung der deutschen Wirtschaft über die Absatzverhältnisse in den Exportländern eine Beeinträchtigung ihres Geschäftes sahen.

Zeitschriften dürfte vor dem Weltkriege den Betrag von höchstens 1½ Millionen Mark im Jahre erreicht haben.

Von einer zielbewußten Wirtschaftspropaganda, hier betrachtet als Ausdruck der staatlichen Werbung mit wirtschaftspolitischen Zielen, konnte vor dem Kriege keine Rede sein. Unsere größten Wettbewerber auf dem Weltmarkt — England und Frankreich — waren dank der wirtschaftspolitischen Einstellung ihrer Regierungen in einer weitaus günstigeren Lage als Deutschland. Und auf diesem Gebiete der amtlichen Wirtschaftspropaganda spielten die großen, staatlichen Einflüssen unterliegenden Nachrichtenbüros eine ausschlaggebende Rolle.

Schwedler, Heerdegen, Fuchs, Dovifat [11] u. a. haben die Entwicklung der Nachrichtenbüros eingehend geschildert. Es mag daher hier nur die wirtschaftspropagandistische Wirkung dieser weltumspannenden Nachrichtendienste kurz gestreift werden.

Die drei großen Nachrichtenbüros Havas, Reuter und Wolff waren in der ersten Zeit ihrer Tätigkeit reine Erwerbsunternehmen. Erst als man sie in staatliche Obhut nahm [12], wurde aus diesem Instrument privaten Geschäftsgeistes ein politisches Machtmittel, mit dem sich für die Politik und die staatliche Wirtschaftsführung erhebliche Wirkungen erzielen ließen; Wirkungen, deren Ansatz der Außenstehende nicht erkennen kann, deren langsames Heranreifen aber zu spüren ist. Denn das ist das Eigentümliche der Wirkungsweise der Nachrichtenpolitik, daß die Nachricht schon bei ihrer Entstehung nach ganz bestimmten Gesichtspunkten abgefaßt, also „gesiebt" wird. Ein zweites Sieb passiert die Nachricht, bevor sie an die breiteste Öffentlichkeit tritt, und zwar die Schriftleitung des oder der Blätter, die die Nachricht nochmals, und zwar nach ihrem Willen formt. Und je nach dem Einfluß, dem die Schriftleitung wiederum unterliegt, wird die Nachricht diese oder jene Form gewinnen. So zitiert Pacher [13] einen Graf Ficquelmont, der bereits 1852 (!) schrieb: „Jeder englische Publizist, jeder Redakteur eines englischen politischen Blattes ist ein Mitarbeiter an dem Werke des britischen Ministeriums. Sie erhalten sämtlich ihre Instruktionen von den Handelsfürsten der City. Die Fragen, auf die es ankommt, sind wesentlich kommerzieller Art."

Eine solche einseitige Darstellung der Nachricht, die von wirtschaftspolitischen Erwägungen beeinflußt war, mußte sich bei dem modernen Nachrichtenverkehr in ihrer Wirkung vervielfachen durch die Kartellverträge, die zwischen den großen Nachrichtenbüros bestanden. Wie wenig direkten Einfluß das deutsche Nachrichtenbüro ausüben konnte, ergibt sich aus der Einflußzone, die ihm in den Kartell-

[11] W. Schwedler: Das Nachrichtenwesen, Gotha 1925. Heerdegen: Der Nachrichtendienst der Presse, Leipzig, Dissertation 1920. Fr. Fuchs: Die Agence Havas und das Reuterbüro, Erlangen, Dissertation 1919. E. Dovifat: Zeitungslehre I, 2 Bände, Sammlung Göschen, Berlin 1937.

[12] Dovifat: Zeitungslehre I. S. 69.

[13] G. v. Pacher: Die Dreiverbandspresse, S. 38, S. Hirzel, Leipzig 1915.

verträgen eingeräumt war. Das deutsche Wolff-Büro war nur zuständig für den Nachrichtendienst in Deutschland, Österreich, Skandinavien, Rußland und den deutschen Kolonien. Schon in der Schweiz mußte es sich die Arbeit mit Havas teilen. Das ganze deutsche Exportgebiet gehörte zum Dienstbereich des französischen und englischen Nachrichtenbüros.

Havas betreute Frankreich, das französische Kolonialgebiet, Spanien, Portugal, Serbien, Rumänien, Griechenland, gemeinsam mit Wolff die Schweiz, gemeinsam mit Reuter Belgien. Über Nord-, Mittel- und Südamerika berichtete die Associated-Press, und zwar unter der Kontrolle von Havas. Reuter bearbeitete England, dessen Kolonialbesitz und Einflußsphären, Holland, die übrigen Teile des Balkan, gemeinsam mit Havas Belgien, sowie die übrige Welt mit Ausnahme von Russisch-Asien, Nord- und Mittelamerika.

So kam es, daß Deutschland die Geschehnisse und die Wirtschaft der Welt durch die Brille des englisch-französischen Nachrichten- und Propagandadienstes sah.

Die von England aus geleitete internationale Propaganda arbeitete [14] im wesentlichen mit der Übermittlung von Nachrichten. Proenglische, antideutsche Schlagworte gehörten zum Propagandadienst Englands. In psychologisch und geographisch fein abgestimmten Dosierungen wurde jedes Land individuell behandelt. Am ungeniertesten entfaltete sich die Propaganda dort, wo der Nachrichtendienst nur in englischen Händen lag, das Dementi erst nach Wochen und Monaten wirken konnte, nachdem die Falschmeldung längst ihren Zweck erreicht hatte. Denn das ist die Eigentümlichkeit der Wirkungsweise der Propaganda, daß sie sich auf mnemo-technische Grundsätze aufbaut. Durch wenige klare Linien, die sich in einzelnen verschiedenartigen Bildern immer wiederholen, sorgt sie dafür, daß diese Bilder und Linien leicht eingeprägt und nicht vergessen werden. Deshalb wendet sich die Nachrichtenpolitik gar nicht so sehr an die sogenannten Weltblätter, deren Leser genügend Kritikvermögen besitzen, sondern an die Massenblätter und die kleinen und kleinsten Zeitungen, deren Leser in der Mehrzahl gewohnt sind, ihren täglichen Meinungsbedarf aus der Zeitung zu beziehen, und das Gedruckte mit einer wahren Gläubigkeit aufnehmen.

Nur so ist es zu erklären, daß z. B. England die öffentliche Meinung aller außerdeutschen Kulturstaaten im Sinne seines Weltmachtinteresses durch die Presse aller westlichen Länder zu hypnotisieren und des schlichten politischen Menschenverstandes zu berauben vermochte [15], Frankreich seine außen- und handelspolitische Anleihe- und Finanzierungspolitik treiben konnte mit Hilfe des auf einen Wink der Propagandastelle einschwenkenden Nachrichtenbüros, der Korrespondenzen und Zeitungen, die diese internationale Propaganda-

[14] A. Haas: Die Propaganda im Ausland, S. 18 f. Weimar 1916.
[15] v. Pacher: S. 35 a. a. O.

arbeit nicht nach wirtschaftlichen, sondern nationalpropagandistischen Gesichtspunkten treiben mußten[16]. Das ergab sich nicht nur aus der Art und Weise der politischen und wirtschaftlichen Berichterstattung, sondern auch aus der sonstigen Geschäftsgebarung.

In Ländern mit wenig bemittelter und nicht sehr hoch entwickelter Presse wurden Nachrichtengeschäft und Anzeigengeschäft miteinander vermischt, d. h. Blätter, auf deren Mitwirkung bei der Verbreitung der Havas-Nachrichten aus außenpolitischen Gesichtspunkten Wert gelegt wurde, erhielten Anzeigen, deren Beträge dann auf den Bezug des Nachrichtendienstes verrechnet wurden. Wo das nicht möglich war, wurden Nachrichtenverträge gewährt, die für die Abnehmer der Nachrichten äußerst vorteilhaft waren, und wenn die Abnehmer nicht in der Lage oder nicht willens waren, dafür zu zahlen, so wurden die Zahlungsfristen verlängert und die Eintreibung des Geldes sehr nachsichtig gehandhabt.

Deutschland hatte dem nichts entgegenzustellen. Von außenpolitischer Preßarbeit wußte man nur wenig oder gar nichts. „Während französische und englische Zeitungen unablässig bemüht waren, das Ausland gegen Deutschland einzunehmen und für die eigene Sache zu gewinnen, während England durch die unauffällig erlangte Herrschaft über fremde Zeitungen einen starken Einfluß auf die Stimmung der Völker auszuüben wußte, während die Agence Havas und das Reutersche Büro durch geschickt abgefaßte Nachrichten auch die unabhängige Presse des Auslandes wirksam beeinflußten, bemühte sich die deutsche Politik so gut wie gar nicht um die Meinung der Welt[17]."

Einrichtungen für außenpolitische Preßarbeit waren vor dem Weltkriege kaum vorhanden. Es bestand zwar eine Nachrichtenabteilung des Auswärtigen Amtes, aber sie beschäftigte sich neben der Sammlung von Nachrichten im wesentlichen nur damit, die auswärtige und in nicht geringem Maße auch die innere Politik der jeweiligen Reichsleitung zu verteidigen. Es dürfte seinerzeit nicht einmal eine Übersicht gegeben haben, aus der sich diese Nachrichtenstelle über die Haltung der ausländischen Presse zu Deutschland, über Wesen, Bedeutung und Aufbau informieren konnte. Das erste einschlägige Werk, das „Handbuch der Auslandspresse", wurde erst 1918, und zwar von der Auslandsstelle des Kriegspresseamtes, herausgegeben.

Daß man das Ausland durch die Presse im Sinne unserer auswärtigen Politik beeinflussen könnte, ist den amtlichen Stellen gar nicht in den Sinn gekommen. Selbst mit Büchern und Broschüren, die in den ersten Kriegsjahren von maßgebenden Beamten erschienen, läßt sich die Ahnungslosigkeit amtlicher Stellen von der Wirkung der Propaganda belegen.

[16] Haas: S. 13 a. a. O.

[17] P. Eltzbacher: Die Presse als Werkzeug der auswärtigen Politik, S. 48, Diederichs, Jena 1918.

Man hat auch wenig dazu getan, die ausländische, von Havas und Reuter abhängige Presse mit deutschen Nachrichten zu versorgen. Der deutsche Anteil am Weltkabelnetz betrug nur 8 %, und außerdem waren die Gebühren für Preßtelegramme in Deutschland verhältnismäßig hoch. Ein Antrag auf Gebührenermäßigung wurde 1912 mit dem Hinweis auf die entstehenden Mindereinnahmen abgelehnt. Daß man dafür aber den Anreiz zu einer verstärkten Inanspruchnahme des Telegraphendienstes für Pressezwecke schaffen könnte, übersah man ebenso, wie die verstärkte Berichterstattungsmöglichkeit nach dem Auslande.

Soweit man in der vom amtlichen Nachrichtenbüro stets unabhängigen deutschen Presse auswärtige Fragen ernsthaft behandelte, geschah es meist vom Standpunkt der inneren Politik und mit wenig Verständnis für das, was die deutschen Interessen im Auslande geboten, und mit noch weniger Gefühl der Verantwortung für die Urteile, die man in außenpolitischen Dingen fällte.

So blieb es privaten Vereinigungen überlassen, das Ausland in unserem Sinne zu bearbeiten. Der Verein Deutscher Zeitungsverleger versuchte, unsere großen Zeitungen und Zeitschriften schnell und billig in andere Länder zu bringen und mit den großen Blättern anderer Länder in Wettbewerb treten zu lassen. Die Blätter, die am wenigsten deutsche Ehre zu wahren wußten, die deutsch-jüdische Meinungspresse, wie das Berliner Tageblatt, die Frankfurter Zeitung, der Simplizissimus, waren im Auslande die hauptsächlichsten Vertreter der deutschen öffentlichen Meinung.

Auf andere Weise suchte die Wissenschaft zu helfen, und zwar durch eine Nachrichtendienststelle. Der wissenschaftliche Dienst von Prof. Harms, zusammengefaßt im Institut für Weltwirtschaft und Seeverkehr in Kiel, wurde 1911 gegründet. Es war die weltwirtschaftliche Abteilung des Staatswissenschaftlichen Seminars in Kiel, die sich die wirtschaftliche Erforschung der weltwirtschaftlichen Beziehungen, ihre Pflege und Förderung in engster Fühlung mit der weltwirtschaftlichen Praxis als Ziel gesetzt hatte. Wenn auch binnen kurzer Zeit der Dienst einen ganz erheblichen Umfang angenommen hatte, der als Beweis für das vorhandene, große Bedürfnis angesehen werden mußte, so konnte dieses Institut aus der Beschränkung seiner Zielsetzung und seiner Mittel für die eigentliche wirtschafts- und nachrichtenpolitische Arbeit nicht in Betracht kommen.

Das Wolffsche Büro war durch seine Kartellverträge von der Beeinflussung der wichtigsten deutschen Absatzmärkte in Südamerika und in Ostasien ausgeschaltet. Es hatte zwar den Wunsch, für einen deutschen Ergänzungsdienst in diesem Gebiete unter rein deutschen Gesichtspunkten zu sorgen, aber — es blieb vorerst bei diesem Wunsch.

1912 und 1913 versuchte man von privater Seite her, Wandel zu schaffen und das Ziel zu verwirklichen, die deutsche Presse mit Nachrichtenmaterial aus den reinsten Quellen, unabhängig und un-

parteiisch, zu versorgen[18]. Zu diesem Zwecke kaufte der Legationsrat Dr. v. Schwerin eine Reihe kleinerer Nachrichtenbüros auf, die sich neben dem Wolffschen Büro erhalten hatten und gründete am 1. Juli 1913 die „Telegraphen Union GmbH.".

Am 11. November 1913 wurde die Neugründung unter der Firma „Telegraphen-Union-Internationale Nachrichten GmbH." wesentlich erweitert und mit einem Kapital von 2 050 000 Mk. ausgestattet.

Ein anderer Plan, der die Schaffung eines internationalen Dienstes für wirtschaftliche Nachrichten zum Ziele hatte, tauchte ebenfalls 1913 auf und wurde sogar vom Auswärtigen Amt gefördert. „Am 27. Febr. 1914 erwähnte der britische Botschafter Sir E. Goschen in einem Bericht an sein Auswärtiges Amt mit einer gewissen Geringschätzigkeit, die Reichsregierung wolle einer zu gründenden Gesellschaft zur Förderung des deutschen wirtschaftlichen Ansehens im Auslande jährlich 250 000 Mark zuschießen, d. h. den ganzen Geheimfonds, der dem Auswärtigen Amt für solche Zwecke, z. B. für Geldzuwendungen an ausländische Blätter, zur Verfügung stehe[19]." Im Winter 1913 kam als Ergebnis dieser Verhandlungen das „Syndikat Deutscher Überseedienst" zustande, dessen Mitarbeiter aus dem praktischen Wirtschaftsleben hervorgegangene Fachleute sein sollten, die aus eigener Anschauung Kenner der in Frage kommenden Länder waren.

Hugenberg hielt sich bei dieser Gründung zurück, da er unter den damaligen Verhältnissen Bedenken gegen die Mitwirkung des Auswärtigen Amtes hatte und außerdem befürchtete, daß die Regierung von der „bodenständigen Industrie" zwar große Zuschüsse fordern, dem jüdischen — Bernhard nennt es das bewegliche — Kapital aber das Übergewicht einräumen würde.

Alle diese Pläne und eingehende Studien bestärkten Hugenberg in der Meinung, daß die Schwerindustrie durch Einzelbeteiligungen ihre Kräfte zersplittern und daß es ihr an einer organisatorischen Einrichtung fehle, um bei einer finanziellen Beteiligung, die regelmäßig erhebliche Summen erforderte, einen entsprechenden Einfluß auf die Vertretung und Verwendung dieser Summen auszuüben.

Aus diesen Gedankengängen heraus entwickelte sich aus der kleinen Konzentrationsstelle im Büro Hugenberg die organisatorisch kleine, aber wichtige Ausland G. m. b. H.

3. Gründer und Ziele der Ausland G. m. b. H.

Am 6. März 1914 wurde die Ausland G. m. b. H. in Essen gegründet, der Gesellschaftsvertrag am 26. März 1914 abgeschlossen und am 28. April 1914 in das Handelsregister des Amtsgerichtes Essen eingetragen.

[18] Schwedler, S. 148 a. a. O.
[19] Schwedler, S. 147 a. a. O.

Das Stammkapital von 200 000 Mark wurde nur mit 25 % eingezahlt.

Gesellschafter waren:

1. Bochumer Verein für Bergbau u. Gußstahlfabrikation Bochum mit 4500 Mark;
2. Baurat Generaldirektor Wilhelm Benkenberg, Hörde, mit 12 000 Mark;
3. Geh. Kommerzienrat Ernst Fromm, Rosenberg, Oberpfalz, mit 1500 Mark;
4. Oberbürgermeister a. D. Generaldirektor Friedrich Haumann, Köln, 1500 Mark;
5. Generaldirektor Dr. jur. Haßlacher, Duisburg-Meiderich, mit 3500 Mark;
6. Geh. Finanzrat a. D. Dr. Alfred Hugenberg, Essen, mit 30 000 Mark;
7. Generaldirektor der AG. Dillinger Hüttenwerke Erich Karcher mit 3000 Mark;
8. Geh. Kommerzienrat Emil Kirdorf, Mühlheim-Speldorf, mit 13 000 Mark;
9. Kommerzienrat Peter Klöckner, Duisburg, mit 3000 Mark;
10. Bergassessor a. D. von und zu Löwenstein, Essen, mit 45 000 Mark;
11. Geh. Kommerzienrat Rob. Müser, Generaldirektor, Dortmund, mit 4000 Mark;
12. Geh. Kommerzienrat Bergassessor a. D. Wilhelm von Oswald, mit 2500 Mark;
13. Kommerzienrat Paul Reusch, Oberhausen, mit 7500 Mark;
14. Kommerzienrat L. Röchling, Völklingen-Saar, mit 2500 Mk.;
15. Großindustrieller H. Stinnes, Mühlheim-Ruhr, mit 11 000 Mk.;
16. Kommerzienrat Generaldirektor Edmund Weisdorff, Saarbrücken, mit 5000 Mark;
17. Gebr. Stumm, Neunkirchen, mit 3000 Mark;
18. Dr. Andrew Thorndike, Bredeney, mit 44 000 Mark;
19. Dr. Ing. Friedrich Springorum, Dortmund, mit 3500 Mark.

Als Geschäftsführer wurde Geheimrat Dr. Alfred Hugenberg bestellt. Mit Zustimmung der Gesellschafter wählte er Dr. Andrew Thorndike, den späteren Generaldirektor der ALA, zum Leiter der Geschäftsstelle.

Zweck der Gesellschaft war:

1. Die Förderung der Beziehungen und der Stellung der rheinischen Industrie zu den wichtigeren ausländischen Wirtschafts- und Kulturgebieten, durch Verbesserung des Nachrichtenwesens und sonst geeignet erscheinenden Maßnahmen;
2. der Betrieb und die Beteiligung an allen Geschäften, die der Gesellschaft zur Unterstützung des obigen Zweckes und zur Beschaffung der dazu erforderlichen Mittel dienen.

4. Die Arbeitsweise der Ausland G. m. b. H.

Zunächst übernahm die neue Gesellschaft die Aufgaben der im Büro Hugenberg bestehenden Konzentrationsstelle. Sie hatte also die Aufgabe, die von den bodenständigen Unternehmen (ein Ausdruck Bernhards) für Werbezwecke ausgegebenen erheblichen Beträge zu prüfen nach der Richtung allgemeiner und geschäftlicher Zweckmäßigkeit. Vor allem sollte den Anzeigenvertretern, die für alle möglichen, nur nicht der Werbung dienenden Objekte, für neugegründete Zeitungen, Zeitschriften, Kalender, Jahr- und sonstige Bücher usw. Anzeigen warben, das Handwerk gelegt, die Spreu vom Weizen geschieden werden.

Von den Aufgaben, die der Ausland G. m. b. H. gestellt waren, sind nur wenige Lösungen in der Literatur und Öffentlichkeit bekanntgeworden. So berichtet Bernhard [20], daß sich Hugenberg schon seit 1916 bemühte, auf den Film Einfluß zu gewinnen, weil er die populäre Propagandakraft des Films für fast ebenso mächtig hielt wie die der Presse. Insbesondere waren es die Kinowochenschauen, die vor dem Kriege pro-englisch und pro-französisch eingestellt, deutsche Interessen überhaupt vermissen ließen.

Mit Hilfe der Ausland G. m. b. H. wurde am 18. November 1916 die „Deutsche Lichtbildgesellschaft" als eingetragener Verein gegründet. Dieser gemeinnützige, d. h. keinen Gewinn verteilende Verein sollte die planmäßige Werbearbeit für deutsche Kultur, Wirtschaft und Fremdenverkehr im In- und Ausland durch den Film fördern. Auch hier trat der genossenschaftliche Gedanke hervor in der Verbindung von physischen und juristischen Personen. Nicht nur private Unternehmen, sondern auch Gemeinden, Berufs- und Sportverbände schlossen sich der deutschen Lichtbildgesellschaft an. Die große propagandistische Idee erfaßte gleichzeitig die Werbung für die deutsche Industrie, die Schönheiten der deutschen Landschaft und den deutschen Fremdenverkehr. Nach den kleinsten Orten lieferte die Gesellschaft gegen Erstattung der Selbstkosten technisches Material für Lichtbildvorträge und förderte mit diesem Bestreben in die Weite gleichzeitig allgemeine Kulturbestrebungen. Jede „Idee" wurde gewissenhaft auf ihre Verwendbarkeit geprüft.

Aus diesen Anfängen entstehen die Filmgründungen, die Deuligfilm G. m. b. H. vom 21. Oktober 1920, die Deuligfilm AG. mit ihrer Deuligwoche, der nachrichtenpolitischen Filmberichterstattung über die Ereignisse einer Woche, der Erwerb der UFA.

In welchem Umfange über die Ausland G. m. b. H. Einfluß auf die „Telegraphen Union" und das „Syndikat deutscher Überseedienst" und andere Nachrichtenorganisationen genommen wurde, steht nicht fest, ist aber zu vermuten. Ebenso fraglich ist, ob die Abwehr der Einflußnahme ausländischer Kapitalisten auf deutsche Zeitungen im

[20] Bernhard, S. 91 a. a. O.

Norden und Süden des Reiches, von der Prof. Bernhard in einem Wintersemester berichtete, mit Hilfe oder durch die Ausland G. m. b. H. geschah.

Eine besondere für die Geschichte der ALA bedeutsame Aufgabe fiel der Ausland G. m. b. H. bei der Prüfung der Wirkungsweise des internationalen Nachrichtendienstes zu: Die Durchsicht der von den schwerindustriellen Werken für die Anzeigenwerbung herangezogenen Zeitungen und Zeitschriften. Da stellte sich heraus, daß die mit der Vermittlung der Anzeigenaufträge betrauten Annoncen-Expeditionen, die Anzeigen im Auslande ziemlich wahllos unterbrachten, deutschfeindliche oder solche Organe bevorzugten, die ihren geringen Werbewert durch hohe Vermittlungsprovisionen auszugleichen bemüht waren.

Hugenberg schlug daher den in der Ausland G. m. b. H. zusammengeschlossenen Werken vor, sich zur Unterbringung ihrer Anzeigen im Auslande einer Organisation zu bedienen, die aus der Ausland G. m. b. H.[21] hervorgehen und den Namen Auslands-Anzeigen G. m. b. H. erhalten sollte.

II. Die Auslands-Anzeigen G. m. b. H., die Keimzelle der ALA

1. Gründung und Zweck der Gesellschaft.

Hugenberg konnte der Ausland G. m. b. H. das umfangreiche und mit viel Arbeitsaufwand verbundene Vermittlungsgeschäft deutscher Industrieanzeigen nach dem Auslande nicht zumuten [22]. Gewiß konnte auch das Auslandanzeigenvermittlungsgeschäft ohne weiteres zu den satzungsmäßigen Aufgaben der Ausland G. m. b. H. gezählt werden. Denn in das Gebiet der Nachrichtenpolitik fiel auch die Verbindung des Havasschen Nachrichtendienstes mit dem Anzeigengeschäft, die bei Reuter ebenfalls vorhanden war. Obwohl die Ausland G. m. b. H. aufmerksam den Nachrichten- und Anzeigenteil der ausländischen Zeitungen und Fachpresse beobachtete, wurde sie nicht mit dem Anzeigengeschäft betraut. Die Gründe dafür sind in folgenden Erwägungen zu suchen:

[21] Die Ausland GmbH. wurde mit Wirkung vom 1. 7. 1927 liquidiert, nachdem die Gesellschaft in die Firma Deutsches Gewerbehaus AG, Berlin, aufgegangen war und die bisherigen Gesellschafter der Ausland GmbH. Aktionäre der Deutschen Gewerbehaus AG. geworden waren. Als Liquidationsentgelt erhielten die Gesellschafter der Ausland GmbH. Aktien der Deutschen Gewerbehaus AG. Die Zahl der Gesellschafter war auf 41 angewachsen.

[22] Die Ausland GmbH., Essen, hat sich mit der Vermittlung von Anzeigen nie befaßt. Sie trat nur für ihren Gesellschafterkreis beratend bei der Auswahl der Blätter, die Anzeigenaufträge erhalten sollten, in Tätigkeit.

Erstens erforderte die Technik des Anzeigenvermittlungsgeschäftes recht umfangreiche Leistungen im Innen- und Außendienst, so daß eine organisatorische Erweiterung der Ausland G. m. b. H. erforderlich geworden wäre.

Zweitens lag die Gefahr nahe, die Ausland GmbH. ihren großen wirtschafts- und nachrichtenpolitischen Aufgaben zu entfremden; denn das Anzeigenvermittlungsgeschäft führt, ebenso wie die Zeitung, ein eigengesetzliches Leben und fordert ganze Männer.

Drittens war eine Trennung des Anzeigenvermittlungsgeschäftes von dem Aufgabenkreis der Ausland GmbH. schon deshalb geboten, weil nach den Plänen des Freundeskreises um Hugenberg, insbesondere den genossenschaftlichen Gedankengängen von Leo Wegener, das Anzeigenvermittlungsgeschäft zu einer auch für den Inlandmarkt bedeutsamen Organisation ausgebaut werden sollte. Auf Grund dieser Erwägungen wurde am 30. April 1914 die Auslands-Anzeigen GmbH. mit dem Sitz Berlin, Dessauerstraße 1, unter Mitwirkung und Beteiligung der Ausland GmbH. ins Leben gerufen und am 9. Juli 1914 in das Handelsregister beim Amtsgericht Berlin-Mitte unter Nr. 13 300 eingetragen.

Das Stammkapital, zu einem Viertel eingezahlt, betrug 200 000 Mk. Gesellschafter waren:

1. Rechtsanwalt Justizrat L. Gundlach, Berlin, mit 50 000 Mk.;
2. Wirkl. Legationsrat und Generalkonsul a. D. Dr. Georg Irmer, Berlin, mit 27 000 Mark;
3. Dr. phil. Friedrich Swart[23], Posen, mit 25 000 Mark;
4. Ausland GmbH., Essen, mit 48 000 Mark;
5. Redakteur Herm. Albrecht, Berlin, mit 49 000 Mark.

Den Vorsitz im Aufsichtsrat übernahm Justizrat Gundlach. Delegierter des Aufsichtsrats wurde Dr. Thorndike von der Ausland GmbH., der mit weitgehenden Vollmachten ausgestattet wurde. Die Geschäftsführung der Gesellschaft lag in den Händen von Hermann Albrecht. Er war bis dahin Leiter der im Verlag August Scherl GmbH. erscheinenden „Exportwoche“ und verfügte infolgedessen über besonders gute Kenntnisse der ausländischen Märkte und der deutschen Exportinteressen.

Als Zweck der Gesellschaft war die Anzeigenvermittlung namentlich nach dem Auslande angegeben. Aus dieser Zielsetzung und der weiteren, daß im übrigen alle Geschäfte betrieben werden können, die ihr zur Unterstützung des Hauptzweckes oder aus anderen Gründen erforderlich erscheinen, ergibt sich, daß die Auslands-Anzeigen GmbH. den Betrieb eines selbständigen Anzeigenvermittlungsgeschäftes und demzufolge auch die Zuführung von Anzeigen an die deutsche Tagespresse von vornherein in den Bereich ihrer möglichen Aufgaben gezogen hatte. Die Auslands-

[23] Dr. Swart gehörte zum Freundeskreis um Hugenberg.

Anzeigen GmbH. übernahm vorerst die von Bernhard[24] erwähnte zwischenzeitliche Aufgabe der Ausland GmbH., „ausländische Zeitungen dauernd daraufhin zu studieren, ob sie geeignet seien, deutschen Anzeigen eine gute geschäftliche Wirkung zu geben, und andererseits die am Export interessierten Werke zu beraten und ihre Anzeigen im Auslande unterzubringen".

2. Die publizistischen Beeinflussungsmöglichkeiten durch die Auslands-Anzeigen GmbH.

Schon die soeben mitgeteilte, von Bernhard erwähnte Zielsetzung schließt eigentlich die Notwendigkeit aus, das Thema der publizistischen Beeinflussung ausländischer Blätter durch die Auslands-Anzeigen GmbH. (AAG.) zu behandeln. Wenn es trotzdem geschieht, so deshalb, um schon jetzt für dieses Thema den Beweis für die Haltlosigkeit der Anwürfe zu erbringen, die im Verlaufe des Meinungsstreites gegen die ALA erhoben wurden und die in ihrer Gesamtheit an anderer Stelle behandelt werden.

Publizistische Beeinflussungsmöglichkeiten ausländischer Blätter durch die AAG. waren durchaus gegeben. Die Ansicht von Redlich[25], daß durch den Krieg „die Notwendigkeit und Möglichkeit entfiel, gegen das Monopol von Havas auf dem französischen Anzeigenmarkt und sonstigen ausländischen Märkten vorzugehen", ist nicht ganz zutreffend. Die AAG. hatte auch im Weltkriege, allerdings nur in den mit Deutschland verbündeten und in neutralen Staaten, Geschäftsbeziehungen angeknüpft, von denen noch zu sprechen sein wird. Immerhin wird ein kurzer Abriß über die Käuflichkeit der Presse und die publizistischen Beeinflussungsmöglichkeiten in einzelnen Ländern nicht ohne Interesse sein.

Garr[26] berichtet, daß die französische Presse nicht nur Anpreisungen von Waren und Unternehmen jeder Art im Textteil aufnahm, sondern auch Gesellschaftsartikel, politische und gesellschaftliche Charakterschilderungen für Geld und auf Bestellung jederzeit unterbrachte; vor allem sei der finanzielle Teil der Blätter in aller Form an Börsenkontors und Privatunternehmer verpachtet. Infolgedessen ist anzunehmen, daß auch in anderen bedeutenden Blättern

---

[24] Bernhard: S. 65 a. a. O. Aus dieser Bemerkung Bernhards könnte der Schluß gezogen werden, daß sich die Ausland GmbH. mit der Vermittlung von Anzeigen befaßt hätte. Nach der in Anm. [22] wiedergegebenen Mitteilung meines Gewährsmannes hat sich die Ausland GmbH. wohl mit der Beratung ihrer Gesellschafter bei der Auswahl der Blätter befaßt, niemals aber mit der Vermittlung von Anzeigenaufträgen.

[25] Fritz Redlich: Reklame, Begriff — Geschichte — Theorie, S. 101; Stuttgart 1935.

[26] Max Garr: Die wirtschaftlichen Grundlagen des modernen Zeitungswesens. In „Wiener Staatswissenschaftliche Studien", X. Bd., 3. Heft, S. 46.

romanischer Länder, die mit der Agence Havas[27] in Verbindung standen (zu vgl. S. 8), ähnliche Beeinflussungsmöglichkeiten gegeben waren. Wenn auch solche publizistischen Beeinflussungen etwas Alltägliches, dem Leser durchaus Vertrautes waren, so kann man doch nicht, wie Röse[28], generell behaupten, daß der Zeitungsleser romanischer Länder nicht dasselbe Bedürfnis nach Sauberkeit des redaktionellen Zeitungsinhaltes habe wie der germanischer Länder.

Es gibt, wie auf anderen Lebensgebieten, so auch auf dem Gebiete des Volksempfindens für die publizistische Sauberkeit der Presse Abstufungen, die je nach Land und Landes-(Stammes)teil verschieden sind. Von der bewußten Kenntnis und Duldung der Dinge, dem offenen Anerbieten des Blattes, private Mitteilungen im Schriftleitungsteil gegen erhöhte Gebühren zu veröffentlichen, bis zur empörten Zurückweisung solcher Zumutungen lassen sich alle Zwischenstufen auch in germanischen Ländern nachweisen. Der Versuch dazu würde jedoch über den Rahmen der Arbeit hinausgehen. So mögen die nachfolgenden Beispiele, die aus der Zeit vor und während des Weltkrieges stammen, als Beweis genügen.

Daß eine verschiedenartige Auffassung über die Zu- und Unzulässigkeit der publizistischen Beeinflussung besteht, mußte auch das französische Comité Catholique zu seinem Nachteile erfahren[29], als es bei Beginn des Weltkrieges an Zeitungen des neutralen Auslandes ein Rundschreiben richtete mit der Aufforderung, die Aufsätze abzudrucken und die sonstigen Drucksachen zu verwenden, die ihnen vom Comité regelmäßig zugehen würden. Diejenigen Zeitungen, die sich dazu bereit erklärten und Belegnummern einsandten, würden in eine vom Comité für eine wichtige Gruppe französischer Kaufleute und Industrieller aufzustellenden Liste aufgenommen und von diesen bei der Zuweisung von Anzeigen vorzugsweise berücksichtigt werden. Die Folge war vielfach eine empörte Zurückweisung dieser Zumutung in den Spalten der betreffenden Blätter.

Auch im England der Vorkriegszeit lassen sich publizistische Beeinflussungsversuche durch die dem Reuterschen Nachrichtenbüro angeschlossene Anzeigenabteilung nachweisen. Diese Abteilung hatte, wie Fuchs[30] berichtet, verschiedenen Großanzeigenverbrauchern schriftlich das Anerbieten gemacht, bei Zuteilung von An-

[27] Die Anzeigenabteilung der Agence Havas wurde 1914 in ein selbständiges Unternehmen verwandelt, auf das auch die Verträge mit den Zeitungen über die Hergabe einer bestimmten Anzahl von Zeilen übertragen wurde. Die neue Gesellschaft, die Company Générale des Annonces, besaß ein Kapital von 20 Mill. Frs. und hatte ihren Sitz im Hause der Agence Havas. Die Aktien dieses Unternehmens befanden sich zum größten Teil im Besitz der Aktionäre der Agence Havas.

[28] Otto Röse: Der Konzern als Wirtschafts- und Kulturproblem S. 43, W. G. Korn, Breslau 1924.

[29] Eltzbacher, S. 31 a. a. O.

[30] Fuchs, S. 58, a. a. O., mit Zitat „Zeitungsverlag" 1913, Nr. 44.

zeigen- und Reklameaufträgen auf Grund ihrer guten Beziehungen zur Presse, für redaktionelle Besprechungen oder Freireklame zu sorgen.

In verschiedenen österreichischen und ungarischen Blättern konnten laut Angebot in den Zeitungskatalogen geschäftliche und private Mitteilungen in einigen Sparten des Schriftleitungsteils in redaktioneller Aufmachung zu erhöhten Preisen untergebracht werden. In Deutschland wurden derartige für unser Empfinden unsaubere Werbemethoden abgelehnt.

Eine publizistische Beeinflussung konnte aber auch auf ganz korrektem Wege erreicht werden, und zwar auf dem Wege über die Fachzeitschriften. Für die Anzeigenwerbung industrieller Werke wurden neben Tageszeitungen, besonders Fachzeitschriften herangezogen. Diese Blätter behandelten vorwiegend technische Probleme, neue Maschinen und neue Verfahren. Es war daher eine Selbstverständlichkeit, daß gutgeschriebene Artikel über deutsche Erzeugnisse in diesen Blättern untergebracht werden konnten, vielleicht sogar gegen die übliche honorarmäßige Vergütung, vielleicht auch mit dem leisen geschäftlichen Druck des gleichzeitig übersandten Anzeigenauftrages.

Daß die Auslands-Anzeigen GmbH. mit diesem Mittel publizistischer Beeinflussung gearbeitet hätte, konnte anhand des bereitwilligst zur Verfügung gestellten Archivmaterials nirgends festgestellt werden und in erster Linie auf diesem Material konnten in sachlich-wissenschaftlicher Forschung die nachfolgenden Ausführungen aufgebaut werden. In welchem Ausmaß weitergehende politische Ziele ausgesprochener Art vorlagen, war trotz reger Bemühungen nicht festzustellen. Es steht also dahin, ob sie bestanden haben. Diese Arbeit beschränkt sich bewußt auf Tatsachen, die zu belegen sind. Von der Auslands-Anzeigen GmbH. wurde angenommen, daß sie auf Grund der von ihr vermittelten Anzeigenaufträge eine Änderung der politischen Haltung des Blattes zum deutschen Export erzwingen wolle. Daraus, befürchtete man, könne eine Schädigung des deutschen Ansehens im Auslande entstehen. Der aus Deutschland stammende, für Anzeigen in Auslandblätfern vorgesehene Betrag bedeute für diese Blätter einen so kleinen Bruchteil des Gesamtgeschäfts, daß selbst mit einer Verdoppelung und Verdreifachung des deutschen Anzeigenbetrages keine Änderung der redaktionellen Haltung herbeigeführt werden könne. Ferner befürchtete man eine unsachgemäße Unterbringung der Anzeigen. Für den deutschen Werbungtreibenden käme nur die Veröffentlichung der Anzeigen in dem gelesensten Blatt in Frage. Nur so würde er mit den hauptsächlichsten Wettbewerbern, den Engländern, Franzosen und Nordamerikanern konkurrieren können. Blätter, die sich durch Anzeigen in ihrer Haltung beeinflussen ließen, hätten entweder keinen Einfluß oder kein Ansehen. Dieser Einwand zeugt von einer geringen Kenntnis des ausländischen Zeitungswesens und des teilweise recht beachtlichen

Einflusses der Anzeigen auf die Haltung eines Blattes. Wie dem aber auch sei: Grundsatz der AAG. war, wie es Hugenberg einmal persönlich festlegte, bei der Anzeigenvermittlung nach dem Auslande trotz der nationalen Zielsetzung stets den geschäftlich-wirtschaftlichen Gesichtspunkt des Kunden zu wahren. Deshalb legte die AAG. Wert darauf, ihre Geschäftsfreunde eingehend über die Zeitungsverhältnisse des Landes zu unterrichten, in dem die Werbung durchgeführt werden sollte. Hier nur ein Beispiel: Eine Industriefirma beabsichtigte eine Anzeigenwerbung in verschiedenen norwegischen Blättern. Sie hatte in der Hauptsache Zeitungen vorgesehen, die deutschfeindliche Interessen vertraten. In einer kurzen Aufstellung wurden der Firma die Presseverhältnisse Norwegens eingehend geschildert. Daraufhin wurden Blätter gewählt, die, wenn auch nicht im wohlwollenden, so doch in durchaus neutralem Sinne geleitet wurden. Es war klar, daß die Anzeigenwerbung dieser Firma in deutsch-feindlichen Blättern wenig Wert gehabt hätte; denn wenn im Textteil das Deutschtum und deutsche Erzeugnisse verächtlich gemacht wurden, konnte eine Anzeige über deutsche Waren im Anzeigenteil kaum Erfolge zeitigen.

Deshalb ging das Bestreben der AAG. dahin, unter dem Gesichtspunkt der Praxis und der Anzeigenwirkung in möglichst großem Umfange Material zu sammeln über in- und ausländische Zeitungen und dieses Material zu vereinen in eine Abteilung, die die Bezeichnung Archiv führen sollte.

3. Das Archiv und die „Deutsche Archiv GmbH.".

Zweck des 1916 eingerichteten Archivs war, erschöpfende Auskunft über jeden Teil eines jeden Blattes, in jedem Lande geben zu können. Um dieses Ziel und die stete Auskunftsbereitschaft zu erreichen, wurde das Material bei der AAG. gesammelt, bearbeitet, überwacht und verwertet.

Eine Trennung der archivarischen Aufgaben in verlegerische, redaktionelle und anzeigentechnische war nicht möglich; vielmehr wurden alle Eigenschaften eines Blattes zusammengefaßt dargestellt. Das meiste Material floß der AAG. zu aus dem ständigen Verkehr mit ausländischen Verlegern, durch die persönlichen Erfahrungen der Mitarbeiter und durch die Verwertung der mannigfachen Erfahrungen ihrer Gesellschafter und Kunden, die zum Teil ständig in großem Umfange die Presse des Ausandes benützten oder benützt hatten und die teilweise über die für ihren Fabrikationszweig empfehlenswerten Auslandsblätter vorzüglich unterrichtet waren.

Als weitere Quellen kamen in Frage: Auskunfteien, Banken, die Unternehmungen zur Förderung deutscher und ausländischer Pressebeziehungen, die Behörden, die Wirtschaftsverbände, bereits bestehende Anläufe zu Archiven und die vorhandene Literatur.

Bemerkenswerte Unterlagen konnten außerdem von der Ausland GmbH. und dem Überseedienstsyndikat übernommen werden. Beide Gesellschaften standen mit der AAG. durch die Konzernzugehörigkeit in engster geschäftlicher Verbindung. Die Vorteile des Archivs konnten dem Wirtschaftsleben allgemein zugute kommen. Das war in den Kriegszeiten notwendiger denn je, wie das bereits erwähnte Beispiel Norwegens zeigte. Außerdem gab es damals in Deutschland keine Stelle, die in der Lage war, wirklich erschöpfende Auskünfte über Presse und Presseverhältnisse im Auslande geben zu können. Die vorhandenen Zeitungskataloge der Annoncen-Expeditionen waren durchaus lückenhaft und unvollständig und betrafen nur die anzeigentechnische Seite.

Leiter des Archivs wurde Otto Unholtz. Ihm stand mit seinen großen Auslandserfahrungen der zweite Geschäftsführer der AAG. Georg Birnbaum[31] zur Seite. Als weiterer Leiter des Archivs wurde Dr. Karl Boysen verpflichtet, der bis dahin Leiter des Inlandarchivs des Kriegspresseamtes war.

Im Laufe der Zeit ergab sich aus der Zusammenarbeit mit dem „Deutschen Überseedienst-Syndikat" der Wunsch nach Verselbständigung der Archivabteilung. Auf Grund dieser Anregung wurde am 23. Mai 1917 die „Deutsche Archiv GmbH." gegründet. Ihr Gesellschaftskapital von 20 000 Mark brachten je zur Hälfte die AAG. und die „Deutsche Überseedienst GmbH." auf. Geschäftsführer wurden die Herren Birnbaum (AAG.) und Dr. Schuchhardt (Übersee).

Das Archiv sollte auch weiterhin rein praktischen Zwecken dienen. Es war vor allem bestimmt für sachkundige, eingehende Auskünfte an die Gesellschafter und Kunden der beiden Gründungsfirmen. Für die AAG. war es ein Wettbewerbsmittel, mit dem sie mehr bieten konnte als Mosse. Denn gerade durch diesen Kundendienst glaubte man neue Kunden gewinnen zu können. Von der AAG. und dem Überseedienst lag bereits reiches Material vor, das beiderseits mit eingebracht wurde.

Die Kosten des Archivs waren nicht gering. Der Etat wurde mit jährlich 100 000 Mark festgesetzt; insgesamt wendete die ALA für diese mit ihr im Beteiligungsverhältnis stehende Gesellschaft rund ¼ Mill. Mk. auf.

In dem gegen die ALA einsetzenden Meinungsstreit wurde u. a. auch die „Deutsche Archiv GmbH." angegriffen und als ein „Detektiv-Büro" bezeichnet, das die Aufgabe habe, die „Gesinnungstüchtigkeit" der einzelnen Zeitungen zu kontrollieren[32]. Weiterhin wurde von

[31] Birnbaum, Jude, war früher in der Auslandabteilung bei Rudolf Mosse tätig und neben seiner Stellung als zweiter Geschäftsführer der AAG. (seit 2. 8. 1916) Referent im Kriegspresseamt für das ausländische Zeitungswesen. Ihm haben die AAG. und die ALA den Ausbau ihres ausländischen Geschäfts zu danken.

[32] Berliner Tageblatt vom 4. 3. 1918.

anderer Stelle der Verdacht ausgesprochen, daß man durch die Gründung der selbständigen Deutschen Archiv GmbH. und wegen ihrer Kontrolltätigkeit dem Verein Deutscher Zeitungsverleger, ferner Verlegern, selbst wenn sie Mitglieder der AAG. waren, die Benutzung des Archivmaterials verweigern wolle. Diese zweckbewußten Verdächtigungen fanden, wie die Darlegungen beweisen, in den tatsächlichen Verhältnissen keine Stütze. Vielmehr hatte die AAG. ihren Verlegergesellschaftern die Anregung gegeben, auf den Verein Deutscher Zeitungsverleger dahin einzuwirken, daß er auch seinerseits das Archiv unterstütze und das ihm zugängige und vorhandene Material dem Archiv zur Verfügung stelle, wie auch durch Auskünfte über die ihm angeschlossenen Blätter die Unterlagen vermehren helfe. Weder dieser noch der weitere Vorschlag, daß sich der Verein Deutscher Zeitungsverleger mit 10 000 Mark jährlicher Unterstützung an der Deutschen Archiv GmbH. beteiligen möchte, scheint Gegenliebe gefunden zu haben. Die Geschäfte der Deutschen Archiv GmbH. wurden am 1. Oktober 1918 an die Ausland GmbH. übertragen. Der Mantel blieb noch einige Zeit für Immobiliengeschäfte in Verwendung; er wurde am 15. Oktober 1920 an konzernfremde Personen veräußert.

4. Die Ausgestaltung der genossenschaftlichen Idee bei der Auslands-Anzeigen GmbH.

Durch den Kriegsausbruch war für die deutschen Werbungtreibenden und die Werbungsmittler nur noch ein kleiner Bruchteil des Auslandsmarktes erreichbar. Entsprechend der bereits erwähnten Zielsetzung der AAG. wurde dem Inlandgeschäft alle Tatkraft zugewandt.

Die Umstellung auf das Inlandgeschäft wurde zuerst von Dr. Thorndike vorgeschlagen. Sie entsprach auch den Ansichten von Leo Wegener, der im Hugenbergschen Freundeskreis darlegte, wie seine genossenschaftlichen Ideen bei der Auslands-Anzeigen GmbH. weiter ausgebaut werden konnten. „Die Auslands-Anzeigen GmbH.", so führte er aus [33], „beruhe im Grunde auf einem Prinzip des Genossenschaftswesens. Als Gesellschafter seien industrielle Werke vereinigt, die am Export interessiert seien und die auf eine planmäßige Werbung im Auslande Wert legen müßten. Diese haben sich in der Auslands-Anzeigen GmbH. ein gemeinsames Organ geschaffen, um den ausländischen Anzeigenmarkt zu erkunden und ständig zu benutzen. Dieses genossenschaftliche Prinzip sei so fruchtbar, daß man es weiter entwickeln müsse. Man müsse die Auslands-Anzeigen GmbH. zu einer Allgemeinen Anzeigengesellschaft erweitern, deren Gesellschafterkreis möglichst viele bedeutende Werbungtreibende umfasse. Nicht nur an die Rohstoffindustrie des Eisens und der

[33] Bernhard. S. 73 f. a. a. O.

Kohle, sondern an alle Industriestufen und Industriezweige, aber auch an den Handel müsse man sich wenden, um die an der Anzeige dauernd interessierten Firmen gewissermaßen zu einer Genossenschaft der Werbungtreibenden zu vereinigen. Diesem erweiterten Kreise entsprechend, seien auch die Aufgaben der Anzeigengesellschaft zu erweitern. Nicht nur die Unterbringung der Anzeigen im Auslande, sondern auch im Inlande sei zu organisieren, ferner das Plakatwesen und das andere weite Gebiet der Werbetätigkeit. Diese genossenschaftliche Durchdringung des Werbewesens habe den Vorteil, daß die Werbungtreibenden selbst, also diejenigen, die am genauesten über das Wesen der anzupreisenden Waren und Dienste unterrichtet seien, an der Organisation des Werbewesens teilnehmen."

Dieser Gedanke wurde alsbald in die Tat umgesetzt und durch die Einbeziehung der Verleger wesentlich erweitert. Für die Einbeziehung der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger in den Kreis der Gesellschafter war der Gedanke maßgebend, die Verleger mit den Eigenarten und Schwierigkeiten des Werbungsmittlergeschäftes bekanntzumachen; denn gerade durch den Einblick in die Geschäftsgebahrung glaubte man, auch von Verlegerseite her, eine Besserung der mißlichen Zustände im Anzeigengeschäft erreichen zu können. Die AAG. war von vornherein als geschäftliches Unternehmen unter Sicherung ihres gemeinnützigen Zweckes und eines ausreichenden Einflusses der Gesellschafter auf ihre Geschäftsführung aufgebaut [34].

Das Gesellschaftskapital war zu einem großen Teil (Gundlach, Irmer, Albrecht) zu treuen Händen gegeben worden und sollte an die zur Mitarbeit und Förderung der Sache bereiten, nicht nur schwerindustriellen Kreise abgetreten werden.

Die Werbung wurde wesentlich unterstützt durch ein Rundschreiben des Kriegsausschusses der deutschen Industrie vom 17. 4. 1915, in dem neben dem Syndikat deutscher Überseedienst auch die Auslands-Anzeigen GmbH. angekündigt wurde. Er erwähnte darin, daß die Auslands-Anzeigen GmbH. unter hauptsächlichster Beteiligung der rheinisch-westfälischen Schwerindustrie gegründet wurde. Die Gesellschaft sei als geschäftliches Unternehmen aufgebaut, dessen Ziel dahin gehe, durch eine geeignete, die Technik des Anzeigengeschäftes beherrschende Organisation die Anzeigen der deutschen Industrie und der übrigen deutschen Firmen zu benutzen, um im Auslande den deutschen Interessen eine bessere Stellung zu schaffen und ihrer Bekämpfung durch eine von unseren Gegnern abhängige Presse entgegenzuwirken.

Da es nicht möglich sei, das Geschäft nur auf die Auslandsumsätze aufzubauen, sollten auch Inlandanzeigen vermittelt werden. Alle Firmen, die sich dieser Vermittlung bedienen wollten, sollten sich

[34] Siehe Anlage 1; Inhalt des Gesellschaftsvertrages.

durch Übernahme von Geschäftsanteilen eine Beteiligung an der Verwaltung der Gesellschaft erwerben. Die AAG. beabsichtigte, die Tätigkeit des deutschen Überseedienstes, der keine Anzeigenabteilung einrichten würde, mit ihrer Arbeit nach Kräften zu unterstützen.

Ein Rundschreiben der AAG. aus dem Jahre 1916 betont, daß für die Werbetätigkeit die Unterscheidung von Ausland- und Inland-Anzeigen praktisch undurchführbar sei und die Gesellschaft auch Inlandanzeigen vermittle. Sie sei als regelrechte Anzeigenvermittlungsstelle ausgebaut, die mit der gesamten deutschen Presse in Geschäftsverkehr stehe; sie biete ihren Mitgliedern und Kunden die gleichen Bedingungen wie andere Anzeigenbüros, ohne jedoch die von der Presse mit Mißtrauen beobachtete Rolle einer Inserentenvereinigung zu spielen. Trotz der störenden Einwirkungen des Krieges habe die Organisation der Auslands-Anzeigen GmbH. so weit ausgebaut werden können, daß jetzt an die anzeigenvergebende Industrie die Bitte gerichtet werden könne, sich der AAG. für die Vermittlung ihrer Ausland- und Inlandanzeigen zu bedienen und durch Übernahme von Geschäftsanteilen (500 Mark) an dem Unternehmen zu beteiligen.

Die von Dr. Thorndike persönlich betriebene Werbung hatte einen recht beachtlichen Erfolg, wie nachstehende Ziffern zeigen:

	Gesamtzahl der Gesellschafter	davon Verleger	Firmen
1915:	71	—	71
1916:	157	4	153
1917:	250	36	214
1918:	320	51	269

Als erstes Mitglied aus den Kreisen der Zeitungsverleger wurde Herr Robert Bachem, Verleger der Kölnischen Volkszeitung und Stellv. Vorsitzender des Vereins Deutscher Zeitungsverleger, gewonnen, der, ebenso wie Herr Tschermak von der Deutschen Tageszeitung und die später eingetretenen Herren Dr. Hartmeyer, Verleger der Hamburger Nachrichten, und Dr. Knittel, Verleger der Karlsruher Zeitung, dem Aufsichtsrat angehörten. Mitte 1917 betrug der Anteil der Zeitungen an dem inzwischen auf 1 Mill. Mark erhöhten Gesellschaftskapital ¼ Mill. Mk., das durch 20 Zeitungen vertreten wurde. Selbst der Verlag Ullstein trat mit der AAG. in Verhandlungen, die aber an den Majoritätsansprüchen Ullsteins scheiterten.

Der genossenschaftliche Charakter der Gesellschaft wurde noch dadurch unterstrichen, daß der Reingewinn, abgesehen von einer mäßigen Verzinsung der Gesellschaftereinlage, lediglich für den Ausbau der Organisation und die allgemeinen Zwecke der Auslands-Anzeigen GmbH. verwandt, nicht aber in Form einer Dividende an die vielfach aus Anzeigenraum-Großverbrauchern bestehenden Gesellschafter ausgeschüttet werden sollte.

5. Die geschäftliche Entwicklung.

Im Zeitungsverlag 1915, Nr. 22, vom 21. März wurde die Anerkennung der Auslands-Anzeigen GmbH. durch den Verein Deutscher Zeitungsverleger veröffentlicht. Damit war der Weg frei für die volle Entfaltung der Werbungsmittlertätigkeit. Die Verhältnisse der jungen Gesellschaft wurden in deutschen Verlegerkreisen anfangs recht zurückhaltend beurteilt. So lautete eine sehr vorsichtige, vor der Anerkennung der AAG. als Annoncen-Expedition erteilte Auskunft der Neuen Vogtländischen Zeitung vom 4. Januar 1915 [35]: „Das in Rede stehende Unternehmen ist von mittlerer Bedeutung und hat sich bisher in leidlich befriedigender Weise entwickelt. Angeblich besorgt die Gesellschaft für etwa 45 industrielle Großfirmen deren Anzeigenaufträge. Durch die eingetretenen Kriegswirren hat das Geschäft nun ebenfalls gelitten, und es bleibt abzuwarten, wie es sich weiter entwickeln wird."

Die Vermittlungsarbeit der AAG. gab Anlaß zu verschiedenen Beanstandungen seitens der Verleger, weil die Gesellschafter besonders eilige Anzeigen, wie Stellenangebote, Todesanzeigen, Nachrufe u. dgl. direkt an die Zeitungen gelangen ließen mit dem Hinweis, daß die Ausführung des Auftrages auch in diesem Falle für die Rechnung der AAG. zu erfolgen habe. Durch den Verein Deutscher Zeitungsverleger wurde die Gesellschaft daraufhin aufgefordert, die Zulassungsbedingungen zu beachten, wonach die aufgestellten Tarif- und Rabattsätze einzuhalten, Unterbietungen jeder Art und die Forderung von Sonderrabatten zu unterlassen waren und die Gesellschaft sich eine unparteiische Beratung der Werbungtreibenden und eine dementsprechende Verteilung der Aufträge zur Pflicht zu machen hatte. Schließlich wurde gefordert, jede Beeinflussung der Presse nach der politischen Seite, auch durch Überweisung, Nichtüberweisung oder Entziehung von Aufträgen peinlichst zu vermeiden. Die Unterstellung, daß die AAG. eine politische Beeinflussung der deutschen Zeitungen versuchen würde, wies der Aufsichtsratsdelegierte Dr. Thorndike energisch zurück.

Über die Lage des Anzeigenvermittlergewerbes um das Jahr 1916 äußerte sich ein bekannter Verleger in folgendem Sinne: Es bestehe ein wirkliches Bedürfnis für die Schaffung einer großen Annoncen-Expedition. Mosse arbeite lediglich für den eigenen Verlag und sei keine unparteiische Beratungsstelle weder für den Inserenten noch für andere Verlagsfirmen, in denen Mosse für das Berliner Tageblatt und seine Fachblätter nur Wettbewerber erblicke. Die neue Firma brauche nicht notwendigerweise mit Mosse in den Kampf zu treten. In Deutschland sei Platz genug für zwei Firmen. Allerdings würde Mosse das Aufkommen der AAG. nicht ohne Kampf zugeben. Haasenstein & Vogler sei geschäftstechnisch rückständig und außerdem in

[35] Abschrift im Archiv des Instituts für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin.

schweizerischem Besitz. Die Hauptfirma in Genf habe Beziehungen hauptsächlich zu romanischen Ländern und werde demgemäß auch die deutsche Leitung der Firma beeinflussen. Auch der Invalidendank komme nicht in Betracht, da er in den Händen von Haasenstein & Vogler sei. Im übrigen gäbe es in Deutschland nur ganz kleine Annoncen-Expeditionen. Die Verleger hätten sich an das Geschäft bisher nicht herangewagt, weil es ihnen zu fern lag und sie die Opfer scheuten, welche bei einem solchen Unternehmen zunächst für die Organisation aufgewendet werden müßten.

Der Zuwachs an neuen Gesellschaftern und die Ausdehnung des Geschäftes machten am 9. März 1916 eine Erhöhung des Kapitals auf 1 Mill. Mark notwendig. Der Geschäftsumfang wuchs ständig. Es betrugen

	Umsatz:	Betriebsgewinn:
1915:	467 268	50 973
1916:	859 913	94 595
1917:	2 670 201	336 333

Der erzielte Betriebsgewinn deckte aber keineswegs die Geschäftskosten, so daß die im Gesellschaftsvertrag vorgesehene Gewinnausschüttung bis zu 6 % nicht erfolgen konnte. Am 1. Juli 1916 wurde die erste Zweigstelle in Essen, im gleichen Jahre eine weitere Zweigstelle in Leipzig und am 1. Juni 1917 eine Vertretung in Hamburg eingerichtet. Der weitere Ausbau wurde durch Personalschwierigkeiten gehemmt. Infolge des Krieges standen nur wenige geeignete, fachtechnisch durchgebildete Kräfte zur Verfügung. Die Bearbeitung und Erledigung der Aufträge verblieb deshalb der Berliner Zentrale, die in Tag- und Nachtschicht die umfangreiche Arbeit zu bewältigen hatte.

Der geplante Ausbau der Auslandorganisation wurde durch den Weltkrieg in ganz andere Bahnen gedrängt. Sie mußte sich zunächst auf Vertretungen in Staaten beschränken, die mit dem Deutschen Reich verbündet waren. Später wurde die Geschäftsverbindung auch auf das neutrale Ausland ausgedehnt. So bestanden Vertretungen in Österreich, Ungarn, Bulgarien, Dänemark und Schweden.

Durch die Verlagerung des Schwergewichtes vom aus- zum inländischen Anzeigenmarkt verdichteten sich die Wünsche nach Abänderung des Firmennamens. Bei den geschäftlichen Besprechungen mit den Werbungtreibenden zeigte es sich, daß der bisherige Firmenname hinderlich war und zu Mißdeutungen Anlaß gab [36]. Viele Werbungtreibende wurden durch den Namen AAG. abgehalten, Inlandaufträge zu erteilen oder befaßten sich mangels Auslandinteressen überhaupt nicht mit der AAG. Bei den Besprechungen über eine Änderung des Firmennamens wurde von dem Aufsichtsratsmitglied Generaldirektor Dr. Fuchs der Name „ALA, Allgemeine Anzei-

[36] Vossische Zeitung vom 22. 8. 1917.

gen-Gesellschaft m. b. H." vorgeschlagen, der in der Gesellschafterversammlung v. 28. 7. 1917 zum Beschluß erhoben wurde. Um mit der Annahme des neuen Firmennamens auch den alten Namen „Auslands-Anzeigen GmbH." zu erhalten und um Mißbräuchen vorzubeugen, wurde eine neue Gesellschaft „Auslands-Anzeigen GmbH." mit einem Kapital von 50 000 Mk. gegründet, das von der ALA übernommen wurde.

III. Die Allgemeine Anzeigen G. m. b. H. mit dem Kurznamen „ALA"

1. Der alte Firmenname und die Sicherung der alten Firmenbezeichnung.

Der von dem Aufsichtsratsmitglied Generaldirektor Dr. Fuchs vorgeschlagene neue Firmenname ALA, Allgemeine Anzeigen GmbH." fand in der am 28. Juli 1917 abgehaltenen Gesellschafterversammlung allgemeine Zustimmung [37]. Das Kurzwort entstand, unbeeinflußt vom lateinischen ala = Flügel, durch die Zusammenziehung der beiden ersten Buchstaben AL von Allgemeine und des A von Anzeigen.

Das jetzt bekannte und dem lateinischen „ala" entsprechende Firmenzeichen mit den zwei Flügeln wurde erst 1919 geschaffen.

Mit der handelsgerichtlichen Eintragung des neuen Firmennamens würde die alte Firmenbezeichnung frei geworden sein. Die wiederholten Angriffe gegen die Auslands-Anzeigen GmbH. ließen einen Mißbrauch des alten, im Handelsregister zu löschenden Firmennamens erwarten. Deshalb wurden durch den gleichen Beschluß Aufsichtsrat und Vorstand ermächtigt, eine neue Gesellschaft zu gründen, die den alten Firmennamen führen sollte [38].

Die daraufhin am 5. September 1917 neugegründete Gesellschaft erhielt zuerst den Firmennamen „Auslands-Anzeigen GmbH.[39]". Sie wurde mit einem Kapital von 50 000 Mark ausgestattet, von dem die ALA 49 000 Mark und der Prokurist Hartmann 1000 Mark übernahmen. Dieser Geschäftsanteil konnte auf die ALA jederzeit übertragen werden [40]. Zweck der neuen Gesellschaft war, die Auslandtätigkeit der ALA in geeigneten Fällen und in geeigneter Weise zu unterstützen.

---

[37] Nr. 374 des Notariatsregisters von Justizrat Homeyer, Berlin.

[38] Vossische Zeitung vom 22. 8. 1917 und Notariatsprotokoll Nr. 374.

[39] Die Eintragung im Handelsregister (152 HRB. 14 932/2) datiert vom 13. 9. 1917.

[40] 1925 befand sich die ALA Anzeigen AG. im Besitz sämtlicher Geschäftsanteile.

Ein Aufsichtsrat wurde nicht gebildet, weil die Leitung in den Händen der Geschäftsführung der ALA lag. Für die Gewinnverteilung sollten die gesetzlichen Vorschriften, im übrigen die Bestimmungen des Gesellschaftsvertrages der ALA Allgemeine Anzeigen GmbH. sinngemäß gelten.

Durch Beschluß vom 20. Oktober 1919 wurde der Firmenname abgeändert in „Publicitas Auslands-Anzeigen G. m. b. H.", weil die Absicht bestand, sie besonders für das Auslandgeschäft anzusetzen. Geschäftlich ist die neue Gesellschaft jedoch weder in der Anfangs- noch in der Folgezeit nennenswert hervorgetreten. Nachdem das Gesellschaftskapital auf den 100. Teil des bisherigen Nennbetrages, also von 50 000 Mark auf 500 Mark zusammengeschrumpft war [41], fehlte es auch an dem finanzielen Untergrund für eine umfangreichere geschäftliche Betätigung. Selbst die Auferweckung des alten Firmennamens „Auslands-Anzeigen GmbH.[42]" konnte nur Erinnerungen an die alte aktivere Namensträgerin, aber keine besondere Tätigkeit auslösen.

Am 9. September 1927 endete durch handelsgerichtliche Löschung das Schattendasein dieser Tochtergesellschaft der ALA.

2. Der Ausbau der ALA.

Der neue Name verpflichtete zu erhöhten Anstrengungen. Damit nun die Gesellschaft aus dem ursprünglich kleinen Rahmen heraustreten und allen künftigen Anforderungen genügen konnte, wurde das Gesellschaftskapital um eine weitere Million auf insgesamt 2 Mill. Mark erhöht [43]. Mit der Kapitalerhöhung war eine weitere Absicht verbunden. Sie sollte in erster Linie von Verlegern und Verlagsunternehmungen periodisch erscheinender Anzeigenblätter übernommen werden. Ganz ist dieses Ziel jedoch nicht erreicht worden.

Der Ausbau des genossenschaftlichen Gedankens der ALA durch die Einbeziehung der Verleger hatte, wie bereits S. 21 und 22 gezeigt wurde, viel Anklang gefunden und sollte sich auch in der Folgezeit als recht fruchtbar erweisen. Die Einbeziehung der Verleger lag im Interesse aller am Anzeigenvermittlungsgeschäft der ALA interessierten Kreise, wie in dem der ALA selbst. Einerseits konnte sich die Geschäftsführung der ALA auf den sachverständigen Rat der Verleger stützen, andererseits wurden etwaige Interessengegensätze zwischen Anzeigenraumverbrauchern, Verlegern und der Anzeigenvermittlungsstelle durch persönliche Aussprache ausgeglichen oder kamen durch die gemeinsame Arbeit gar nicht erst zur Entstehung.

[41] Beschluß der Ges.-Vers. vom 22. Dezember 1924.

[42] Firmenänderung beschlossen in der Ges.-Vers. vom 15. August 1925.

[43] Beschluß der Ges.-Vers. vom 28. 7. 1917; Nr. 374 des Notariatsregisters von Justizrat Homeyer, Berlin.

Durch die stärkere Heranziehung der Verleger wurden die auch von Mosse ausgestreuten Behauptungen entkräftet, daß die Gesellschaft eine Vergewaltigung der Presse in publizistischer Hinsicht oder auf dem Wege über die Anzeigenvergebung beabsichtigte. Jedem Verleger war es freigestellt, einen entsprechenden Anteil am Stammkapital zu erwerben, der für Zeitungen mindestens 10 000 Mk. betragen sollte. Um auch weiteren Verlegern die Möglichkeit zu geben, im Aufsichtsrat vertreten zu sein, wurde die Zahl der Aufsichtsratsmitglieder bis auf 21 erweitert.

Soweit es nicht gelang, die Kapitalerhöhung bei den Verlegern unterzubringen, bat man die bisherigen Gesellschafter, sich an dem Reste des Erhöhungskapitals nach Verhältnis ihrer bisherigen Stammeinlagen zu beteiligen. Zwecks schnellerer Begebung des Erhöhungskapitals sollten nur 25 % auf die neuen Stammeinlagen eingezahlt werden. Der Rest wurde auf Anforderung des Aufsichtsrats in Verbindung mit dem Vorstand eingefordert. Um die Kapitalerhöhung auch handelsgerichtlich eintragen zu können, übernahm der Aufsichtsratsvorsitzende Justizrat Gundlach den nicht anderweit begebenen Teil des Erhöhungskapitals vorläufig zu treuen Händen. Er trat ihn später fallweise an neugeworbene Gesellschafter ab. Eine solche Abtretung vollzog sich im Rahmen einer notariellen Verhandlung.

Natürlich legte die ALA Wert darauf, daß sich die Gesellschafter, soweit sie Anzeigenverbraucher waren, verpflichteten, ihre gesamten Anzeigen durch die ALA zu vergeben. Aber nicht alle Gesellschafter waren willens und in der Lage, diesem Wunsche zu entsprechen. Um diesen Verhältnissen gerecht zu werden, gab es drei Verpflichtungsscheine. Man konnte sich verpflichten:

a) die Anzeigenaufträge durch die ALA zu begeben, soweit sie in der Lage war, die von dem neuen Gesellschafter bisher bezahlten Preise einzuhalten; in jedem Falle sollte aber die ALA zur Vorlage von Preisanstellungen aufgefordert werden;

b) sämtliche Anzeigen durch die ALA Allgemeine Anzeigen GmbH. vermitteln zu lassen mit dem Vorbehalt, daß diese Verpflichtung erlischt, wenn die Eigenschaft des Verpflichteten als Gesellschafter erlöschen sollte;

c) sämtliche Anzeigen insoweit durch die Gesellschaft ausführen zu lassen, als ihre Preise nicht höher waren als diejenigen, die von Wettbewerbern bewilligt wurden. Laufende Verträge waren von dieser Verpflichtung ausgenommen.

Wer nicht wollte, brauchte sich in dieser Form nicht zu binden. Das tat sogar die Mehrzahl der Gesellschafter aus Zweckmäßigkeitserwägungen; denn diese Verpflichtung erlosch nur nach vorangegangener Kündigung, zum Teil erst nach erfolgtem Ausscheiden. Von

den Ende 1919 vorhandenen 430 Gesellschaftern der ALA Allgemeine Anzeigen GmbH. bestand

bei 307 = 71,4 % keine Verpflichtung,
bei 57 = 13,3 % die Verpflichtung a,
bei 51 = 11,8 % die Verpflichtung b,
bei 15 = 3,5 % die Verpflichtung c,

430 = 100 %.

Da mit einer weiteren Ausdehnung des Geschäftsbereiches und des Gesellschafterkreises gerechnet wurde, ermächtigte die Gesellschafter-Versammlung vom 28. 7. 1917 den Aufsichtsrat, mit einer Bank einen Vertrag zu schließen, durch den weitere 2 Mill. Mk., zum Teil als Kredit, zum Teil als künftiges Erhöhungskapital zur Verfügung gestellt werden sollten [44].

Das Auslandsgeschäft entwickelte sich zufriedenstellend.

Am 12. März 1918 wurde auf Anregung und unter Beteiligung der ALA die Österreichische Anzeigengesellschaft m. b. H., Wien, ins Leben gerufen. Zum Leiter wurde Dr. Adolf Iglseder bestellt, der bis dahin bei der Vertretung des Ungarischen Kriegsamtes in Berlin tätig war. Das Kapital betrug 200 000 Kronen.

Neben der ALA waren auch erste österreichische Industriekreise mit einem Kapital von 30 000 Kr. vertreten. Die ÖAG. wurde wie die ALA auf genossenschaftlicher Grundlage als deutsch-österreichisches Werbeunternehmen aufgebaut. Auch die ÖAG. blieb von den Mosseschen Angriffen nicht verschont. Trotzdem entwickelte sich ihr Geschäft.

Die Betriebsergebnisse der ungarischen Niederlassung waren Mitte 1918 so günstig, daß sie sich bereits aus eigenen Mitteln trug.

Bulgarien, das in der Kriegszeit von deutschen Truppen besetzt war, wurde bereits 1916 in den Kreis der Länder eingereiht, zu denen die AAG. Beziehungen unterhielt. Ein weiterer Plan, im Einvernehmen mit zwei großen bulgarischen Blättern eine Anzeigen- u. Vertriebsgesellschaft einzurichten, an der die AAG. maßgeblich beteiligt war, konnte aus verschiedenen Gründen nicht verwirklicht werden. Dagegen ließ sich die Verbindung mit der deutschen Balkan-Zeitung [45] recht gut an. Bis Mitte 1917 konnten 192 Anzeigenseiten abgeschlossen werden. Allerdings wurden die deutschen Interessen durch eine ähnliche österreichische Zeitungsgründung, die im antideutschen Fahrwasser segelte, schwer bedroht.

[44] Diese Erhöhung, und zwar auf 5 Mill. Mk., erfolgte erst nach Abschluß des Interessengemeinschaftsvertrages. Die Bereitstellung des Kredites von 2 Mill. Mk. erfolgte im Hinblick auf den geplanten Erwerb der Aktienmehrheit der Haasenstein & Vogler AG. Siehe S. 31.

[45] An der deutschen Balkan-Zeitung war die Ausland GmbH., Essen, maßgeblich beteiligt. Die Beteiligung der ALA betrug 15 000 Mark.

Mit der Türkei schwebten lange Zeit Verhandlungen; ebenso mit Blättern im besetzten russischen Gebiet wegen der Übernahme der alleinigen Generalvertretung für Deutschland.

In Rumänien konnte nicht Fuß gefaßt werden, weil man bei den beabsichtigten deutschen Zeitungsgründungen eine Zusammenarbeit mit Mosse plante.

In Holland war die Errichtung von Zweigniederlassungen auswärtiger Firmen an eine besondere Genehmigung gebunden, die in Kriegszeiten nur unter erschwerten Umständen oder gar nicht zu erreichen war. Da sich auch die Verhandlungen wegen Beteiligung an einer holländischen Annoncen-Expedition zerschlugen, wurde nur ein Vertreter mit der Wahrnehmung der ALA-Geschäfte betraut.

In Norwegen war wegen der deutsch-feindlichen Stimmung an die Aufnahme besonderer geschäftlicher Beziehungen nicht zu denken. Dagegen gelang es in Schweden, mit einem Anzeigenvermittler in Verbindung zu treten, und in Dänemark mit 20 000 Mark Kapital die Mehrheit an einem kleinen aber gesunden Unternehmen zu erwerben. Das dänische Unternehmen wurde Ende 1919 wieder abgestoßen.

Auch das Inlandgeschäft nahm den erwartenden Aufschwung. Zunächst wurde am 1. 10. 1917 eine Hauptwerbe-Abteilung eingerichtet. Sie hatte die Aufgabe, die Geschäftsfreunde der ALA in treuhänderischer Weise zu beraten bei der Auswahl der vom Standpunkt des Anzeigenden erwünschten in- und ausländischen Blätter. Die Auswahl erfolgte ohne Rücksicht auf den für die ALA größeren oder geringeren Nutzen. Dabei richtet die Hauptwerbe-Abteilung ihr Augenmerk auf die genaue Erforschung der Eigenart der anzubietenden Ware, ihrer Abnehmer und der Absatzwege; sie zog auch alle Werbemittel neben der Anzeige in den Kreis der Betrachtungen. Kurzum: Die Hauptwerbestelle der ALA begann schon 1917 den sogenannten „Agencie-Gedanken" zu verwirklichen, der von den amerikanischen Werbungsmittlerfirmen, die in den 20er Jahren nach Deutschland kamen, als vollkommen neues System gepriesen und von Mosse erst 1925 aufgenommen wurde.

Das immer größer werdende Geschäft erforderte dringend neue Räume. So wurden dann am 15. 8. 1918 die größeren Räume in der Krausenstraße 48/49 bezogen.

Trotz des gestiegenen Umsatzes und des vergrößerten Betriebsgewinnes war es infolge der immer größer werdenden Aufwendungen für die In- und Auslandorganisation nicht möglich, einen Reingewinn zu erzielen, der die satzungsmäßige [46] Ausschüttung einer Dividende bis zur Höhe von 6 % ermöglicht hätte. Vielmehr mußten zur Deckung der Organisationskosten bei der Ausland GmbH. Darlehen aufge-

[46] Siehe Anlage 1, Gesellschaftsvertrag der ALA.

nommen werden, die Ende 1919 den stattlichen Betrag von 1,5 Mill. Mark erreichten [47].

Immer noch hinderte der Mangel an fachtechnisch durchgebildetem Personal den großzügigen Ausbau der Zweigstellen in Deutschland. Nur in Essen, Leipzig, Hamburg, Hannover und Magdeburg bestanden am 1. Oktober 1918 Niederlassungen der ALA. Bald sollte für den Ausbau des innerdeutschen Zweigstellennetzes eine Grundlage gefunden werden, von der aus die ALA sich zur größten deutschen Annoncen-Expedition entwickelte. Das war der Erwerb der Aktienmehrheit der Haasenstein & Vogler AG.

3. Haasenstein & Vogler A.-G., die Plattform für die Entfaltung der ALA.

Zur vollen Entfaltung des jungen Unternehmens fehlte das unentbehrliche dichte Netz von Zweigstellen und eingearbeiteten Zweigstellenleitern. Da die im besten Mannesalter stehenden Fachkräfte im Felde waren, konnte schon aus diesem Grunde nicht an den Aufbau einer Großorganisation gedacht werden. Am zweckmäßigsten erschien es, eine der bestehenden Annoncen-Expeditionen mit großem Filialnetz zu erwerben. Neben Mosse behauptete sich in Deutschland als zweitgrößtes Unternehmen die Firma Haasenstein & Vogler AG., die seit dem 6. März 1911 sämtliche Geschäftsanteile der Annoncen-Expedition Daube & Co. GmbH. besaß. Verhandlungen mit dem jüdischen Direktor der deutschen Haasenstein & Vogler AG., Sigismund Richter, im Jahre 1917 ergaben, daß Richter nicht, wie er behauptete, und wie der Zeitungsverlag vom 25. 2. 1916 veröffentlichte, die Aktienmehrheit, sondern nur ein Optionsrecht auf diese Mehrheit besaß. Die Aktienmehrheit lag vielmehr in den Händen des Aufsichtsratsmitgliedes Charles Georg, der in der französischen Schweiz in Genf lebte und auch maßgeblich an der Publicitas, Société annonyme Suisse de Publicité [48] beteiligt war [49]. „Gerade der Umstand, daß das in Deutschland weitverzweigte Unter-

[47] Zwecks Sanierung der ALA wurde 1919 diese Schuld in einen Genußschein umgewandelt und die ALA verpflichtet, von dem künftigen jährlichen Reingewinn ein Drittel vorweg an die Ausland GmbH. abzuführen.

[48] Neuer Firmenname. Bis 1915 lautete die Firma: Société Anonyme de l'Agence de Publicité Haasenstein & Vogler.

[49] Die Annahme von Heuer (Entwicklung der Annoncen-Expedition in Deutschland), daß diese Gesellschaft dem wirtschaftlichen Einfluß der Agence Havas unterlag, wird von einem Kenner der Verhältnisse bestritten. — Die Geschäfte der schweizerischen Gesellschaft unterschieden sich wesentlich von denen der deutschen Gesellschaft. Bei ersterer spielte das reine Anzeigenvermittlungsgeschäft eine Nebenrolle, da hauptsächlich das Pachtgeschäft gepflegt wurde. Die Pachtungen umfaßten fast alle großen und maßgebenden Tageszeitungen der Schweiz, Italiens und Spaniens. Dagegen betrieb die deutsche Haasenstein & Vogler AG. hauptsächlich das reine Vermittlungsgeschäft.

nehmen seinen finanziellen Schwerpunkt in der französischen Schweiz hatte", die zu jener Zeit durch Einflüsse der französischen Kriegspropaganda sich stark deutschfeindlich zeigte, „bestärkte Hugenberg in seinem Plan, die Aktienmehrheit nach Deutschland zurückzubringen[50]". Anfang 1918 gelang es dem Leiter der Auslands-Anzeigen GmbH., Dr. Thorndike, die Aktien über eine Mittelsstelle zu erwerben. Richter, auf Grund seines Optionsrechtes von den Verhandlungen unterrichtet, sicherte seine privaten Belange rechtzeitig durch einen langjährigen, mit besseren Bezügen ausgestatteten Vertrag. Der von Hugenberg angestrebte Erwerb der Aktien der Wiener Niederlassungen der Haasenstein & Vogler AG. scheiterte an den überspitzten Forderungen der jüdischen Geschäftsführer, die auf Grund neuvereinbarter Anstellungsverträge wirtschaftlich nicht erfüllbare Forderungen stellten. Deshalb wurde in Österreich später von Hugenberg die „Österreichische Anzeigen-Gesellschaft" gegründet (siehe S. 28), die auch die Interessen der ALA vertrat. Dagegen nahm die Haasenstein & Vogler AG., Wien, die Interessen des Invalidendank, Berlin, wahr, dessen Geschäftsführung der später von Haasenstein & Vogler zum Invalidendank hinübergewechselte jüdische Generaldirektor Richter übernommen hatte.

Die am 8. Juli 1917 erfolgte Erhöhung des Gesellschaftskapitals der Auslands-Anzeigen GmbH. auf 2 Mill. Mk. und die Bereitstellung weiterer 2 Mill. Mk. steht mit dem Erwerb der Aktienmajorität der deutschen Haasenstein & Vogler AG. im Zusammenhang und läßt einen Rückschluß auf die Höhe des Kaufbetrages zu[51].

Mit dieser Handlung hatte sich die Auslands-Anzeigen GmbH. eine Stellung geschaffen, die der des Mosseschen Unternehmens völlig ebenbürtig war. Mit dieser Erwerbung hatte aber auch Hugenberg und sein Mitarbeiter Dr. Thorndike eine weltanschauliche Auseinandersetzung auf dem Gebiete der Anzeigenvermittlung eingeleitet, die bis heute von Fachkreisen und der Öffentlichkeit kaum erkannt worden ist: Den Kampf gegen den jüdischen Handelsgeist im Anzeigenvermittlungsgewerbe. Das Problem soll vorerst nur angedeutet und später ausführlich behandelt werden (siehe S. 59 ff.).

Zunächst interessiert, wie sich die rein deutsche Gründung Ferdinand Haasensteins entwickelte und wie daraus ein von Juden geführtes, von Ausländern finanziell beherrschtes Unternehmen wurde.

a) Die Entwicklung des Unternehmens von Haasenstein & Vogler.

Über Ferdinand Haasenstein, den Erfinder der Annoncenbüros — so nennt ihn Sunder[52] — wissen wir recht wenig. Bescheiden und

[50] Bernhard, S. 75 a. a. O.
[51] Siehe S. 28.
[52] Sunder: Das Inseratenwesen und die Annoncen-Expedition, S. 325. Aus Handel und Industrie. Sammlung volkswirtschaftlicher Abhandlungen, IV. Band, Heft 1—12. Zittau 1897.

zurückhaltend muß er in seinem persönlichen Leben gewesen sein. Keine Zeile in der Literatur schildert seinen Werdegang.

Carl Ferdinand Eduard Haasenstein wurde am 13. Februar 1828 in Tonna, Herzogtum Sachsen-Coburg-Gotha, geboren. Mit acht Jahren verlor er seinen Vater. Sein Onkel, der Kommissionsrat und Hofapotheker Rammstedt, erzog den Knaben, ließ ihn auch das Gymnasium zu Sondershausen besuchen. Haasenstein wurde Buchhändler. Er lernte in Erfurt und siedelte später nach Altona über. Nach dem Hamburg-Altonaer Adreßbuch von 1855 wohnte der Buchhändler Ferd. Haasenstein in Altona, Kleine Elbstraße 9. Die Annahme, daß er im Zeitungsfache selbst tätig war [53], trifft nicht zu. Vermutlich im Monat Februar 1855 gründet er in Altona [54] eine Agentur für Zeitungsinserate [55]. Die Entwicklung seines Geschäftes zu einem Unternehmen von internationaler Bedeutung beweist, daß er zu den kühnen, die Markt- und Wirtschaftslage erfassenden, tatkräftig zugreifenden, organisatorisch begabten Kaufleuten des vorigen Jahrhunderts zu zählen ist, die Deutschlands Handel die Tore der Welt öffneten. Seine klaren, ehrlichen, kaufmännischen Grundsätze werden mit einem deutlichen Seitenhieb auf die Mossesche Geschäftelei von seinem Zeitgenossen Marahrens [56] wie folgt erwähnt: „aber immer werden die Etablissements der Herren Haasenstein & Vogler als Begründer der reellsten und Hauptgeschäfte bleiben".

Als Buchhändlergehilfe hatte Haasenstein täglich Gelegenheit, sich von der wachsenden Bedeutung des Anzeigenteils in den verschiedenen, insbesondere Hamburger und ausländischen Zeitungen zu überzeugen. Manchmal wird er von seinen Kunden um Rat gefragt worden sein, in welchen Blättern zweckmäßig und wirksam Anzeigen untergebracht werden können. Vielleicht hat er auch den einen oder anderen Auftrag an die einzelnen Verleger weiterleiten und sich so über die Möglichkeiten der Verdienstspanne für den Anzeigenmittler unterrichten können. Da sein lebhafter Geist sicher aufmerksam die Entwicklung der Wirtschaft und ihr immer größeres Bestreben nach Ausweitung des Marktes verfolgte und er auch das Bedürfnis, diese Marktausweitung mit Hilfe der Anzeige herbeizuführen, richtig einzuschätzen wußte, so bedurfte es nur eines besonderen Anstoßes für den 27jährigen Buchhändlergehilfen, um sich mit der Gründung einer Agentur für Zeitungsinserate 1855 in Altona selbständig zu machen.

Ob ihm Genaueres über die englische Inseratenagentur von R. F. White & Son (gegründet 1800) oder von Orlando Bourne in New York (gegründet 1828) bekanntgeworden ist und diese Vorbilder, wie

[53] Nachruf der Leipziger Neuesten Nachrichten vom 26. 5. 1901.

[54] Mitteilung seiner Töchter Berta und Olga Haasenstein an die ALA vom 29. 11. 1929.

[55] Berufsangabe im Altonaer Adreßbuch von 1857. Der von Heuer erwähnte Ausdruck „Insertions-Agentur" dürfte daher nicht zutreffend sein.

[56] Marahrens: Die Theorie der Annonce und Reklame; Sp. 162. Archiv für Buchdruckerkunst und verwandte Geschäftszweige, 12. Bd., Heft 7, 1875.

Mataja[57] und Munzinger[58] meinen, Haasenstein zur Gründung der ersten deutschen Annoncen-Expedition veranlaßten, steht nicht fest. Wesentlich glaubhafter ist die Erklärung von Marahrens, der als Zeitgenosse Haasensteins schon 1875 (vielleicht auf Grund persönlicher Hinweise Haasensteins) berichtet[59], daß ein Herr Elb den zeitge-

Haasenstein & Vogler,

Königstrasse No. 119,

nehmen zum Original-Preise Annoncen jeder Art für alle in- und ausländischen Zeitungen zur prompten Beförderung entgegen.

Von Husum nach den Nordseebädern Wyk auf Föhr und Sylt

während der Badesaison 1858 geht das Dampfschiff **„Hammer"** jeden **Dienstag, Donnerstag** und **Sonnabend.**

Ueber Ausnahmen hiervon und über die Abgangsstunden und deren Verhältniß zu den Eisenbahnzügen geben Listen Auskunft, welche ausgelegt sind in den Hôtels, auf den Eisenbahnstationen, in der Expedition dieser Zeitung und auf den königl. Postcomptoirs.

Die Direction.

mäßen Gedanken der Errichtung einer Insertionsagentur aus Frankreich nach Hamburg mitgebracht und Haasenstein damit den Anstoß zur Entwicklung des volkswirtschaftlich neuen und wertvollen Geschäftszweiges gegeben habe. Zu jener Zeit bestand in Frankreich bereits die Pariser Annoncen-Expedition M. Bullier, die 1856 mit der Agence Havas vereinigt wurde und die für die ausländischen Beziehungen der jungen Firma von Bedeutung werden sollte. Die neue Einrichtung schien sich recht gut zu bewähren.

Am 19. Juni 1858 meldeten sich Carl Ferdinand Eduard Haasenstein aus Tonna, Herzogtum Sachsen-Coburg-Gotha und Carl Gustav Adolf Vogler[60], beide in Altona, Königstraße 119 wohnhaft, zur Gewinnung des Altonaer Bürgerrechts, das ihnen am 23. Juni 1858 erteilt wurde[61]. Am 26. Juni 1858 erschien in Nr. 148 der Altonaer

[57] Viktor Mataja: Die Reklame, S. 189, 3. Aufl., München, Leipzig 1920.

[58] Ludwig Munzinger: Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen, S. 72. Dissertation Heidelberg 1901.

[59] August Marahrens: Sp. 162 a. a. O. Vgl. auch Anm. 62.

[60] Mitteilung des Altonaer Stadtarchivs vom 16. Dezember 1929, Ar/10, 20.

[61] Ob Vogler Landwirt war, wie Heuer meint, oder ob er, was anzunehmen ist, ebenfalls Buchhändler war, ließ sich bis jetzt nicht feststellen. Fest steht aber, daß er ein Landsmann Haasensteins und im Herzogtum Sachsen-Coburg-Gotha gebürtig war.

Nachrichten die erste Ankündigung über die Eröffnung des neuen gemeinsam betriebenen Geschäftes und in Nr. 157 des gleichen Blattes vom 7. Juli eine weitere Anzeige, in der 55 namhafte Zeitungen aufgezählt wurden, für die Anzeigen zu vermitteln sich die junge Firma bereit erklärte. Am 3. 11. 1858 heiratete Haasenstein die am 11. 6. 1833 in Seehausen geborene Jeanette Maria Auguste Deny[62]. Ein Jahr später konnte die erste Filiale der jungen Firma in Frankfurt a. Main errichtet werden. Durch den Umfang des Geschäftes mit der Schweiz wurde 1862 die Eröffnung der ersten Niederlassung im Ausland, und zwar in Basel nötig. Mit der 1863 erfolgten Verlegung des Geschäftssitzes nach dem lebhafteren Hamburg wurde zugleich die Aufnahme eines weiteren Teilhabers, des Kaufmanns Otto Christian Heinrich Molien und am 22. Mai 1863 die Gründung einer Handelsgesellschaft verbunden, die weiterhin den inzwischen gut eingeführten Firmennamen Haasenstein & Vogler beibehielt[63].

Das Unternehmen begann schnell zu wachsen. Die ersten Agenturen wurden eingerichtet, die Fühlung mit den Verlegern und Werbungtreibenden verstärkt. Wahrscheinlich wurde schon zu jener Zeit, vielleicht auch schon früher, die Verbindung nach Frankreich, und zwar mit Havas Bullier & Co. in der Form aufgenommen, daß Havas die Interessen von Haasenstein & Vogler in Frankreich vertrat, während Haasenstein & Vogler die deutschen Geschäfte der französischen Firma besorgte. Das Auslandsgeschäft erhielt einen weiteren Aufschwung durch die 1864 eingerichtete Wiener Niederlassung.

Das Schwergewicht des Geschäfts lag also in den ersten Jahren unzweifelhaft in der Vermittlung von Aufträgen nach dem Auslande.

Erst nach dem Ausscheiden des Leiters der Frankfurter Niederlassung, G. L. Daube, der sich in Frankfurt mit einer eigenen Annoncen-Expedition selbständig machte und der in sechs Jahren sein Stammhaus im innerdeutschen Filialausbau überflügelte, wandte sich Haasensteins Interesse in verstärktem Maße dem Inlandgeschäft zu.

1865 wurde eine Zweigstelle in Berlin, 1867 in Leipzig errichtet. Die Leipziger Gründung muß als Gegenstoß gegen die am 1. Januar 1867 erfolgte Geschäftsgründung von Rudolf Mosse gewertet werden. Denn in Leipzig, dessen Bedeutung als Verlagsplatz Rudolf Mosse aus eigener Tätigkeit her kannte, vertrat Mosse bei Verlagen, Buchhändlern und Werbungtreibenden persönlich die Interessen seines Geschäftes[64].

[62] Mitteilung des Altonaer Stadtarchivs vom 24. 8. 1937. Vermutlich hat Haasenstein in der wahrscheinlich aus Frankreich stammenden Familie seiner künftigen Schwiegereltern auch Herrn Elb kennengelernt.

[63] Firmenprotokoll 6516 des Amtsgerichts Hamburg.

[64] Richard Hamburger: Zeitungsverlag und Annoncen-Expedition Rudolf Mosse, S. 13. Musterbetriebe deutscher Wirtschaft. Bd. 3, Berlin 1928.

Annoncen aller Art

in folgenden Zeitungen:

Amsterdam, Handelsblatt,
Augsburger Allgemeine Zeitung,
Berlin, Nationalzeitung,
do., Bank- u. Handels-zeitung,
do., Börsenzeitung,
do., Zeit,
Bern, Bund,
Braunschweig, Reichs-Zeitung,
Bremen, Weser-Zeitung,
Breslau, Breslauer do.,
„ Schlesische do.,
Brüssel, l'Indépendance belge,
„ Le Nord,
Christiania Posten,
Kölnische Zeitung,
Danziger Zeitung,
Dresdener Journal,
Elberfelder Zeitung,
Flensburger Zeitung,
Frankfurt a./M., Frankfurter Journal,
do., Arbeitgeber,
do., Nachricht über das Transportwesen,
Hamburger Zeitungen,
Hannover, Zeitung für Norddeutschland,
Harburger Anzeigen,
Kasseler Zeitung,
Kieler Correspondenzblatt,
Königsberg, Hartung'sche Zeitung,
Kopenhagen, Berling'sche Zeitung,
do., Dagbladet,
Leipzig, Deutsche Allgem. Zeitung,
do., Illustrirte Zeitung,
London, Times,
Lübecker Anzeigen,
Magdeburger Zeitung,
Mannheimer Journal,
New-York, Neue Zeit,
Nürnberger Correspondent,
Paris, La Presse,
St. Petersburger deutsche Zeitung,
Prag, Tagesbote,
Riga'sche Zeitung,
Rostocker Zeitung,
Rotterdam'sche Courant,
Schwerin, Norddeutscher Correspondent,
Stockholm, Aftonbladet,
do., Svenska Tidningen,
Stuttgart, Telegraph,
Triester Zeitung,
Wien, Wanderer,
do., Wiener Zeitung,
do., Oesterreichische Zeitung,
do., Fremdenblatt,
Wiesbaden, Mittelrheinische Zeitung,
Zürich, Zürcher Zeitung,

sind bei der großen Verbreitung dieser Blätter im In- und Auslande vom besten Erfolg, und werden von deren unterzeichneten Bevollmächtigten zum Original-Preise angenommen und sofort weiter befördert. Auch wird die Besorgung von Inseraten in alle übrigen deutschen, dänischen, schwedisch-norwegischen, englischen, französischen und russischen Zeitungen übernommen.

Haasenstein & Vogler,

Königstraße Nr. 115.

Während Daube und Mosse sich besonders für Süddeutschland interessierten, bauten Haasenstein & Vogler ihre Organisation in Mitteldeutschland und Sachsen aus. Nach dem Zeitungs- und Annoncensekretär von 1870 hatten in Deutschland Daube 6, (Augsburg, Frankfurt a. M., Hamburg, München, Nürnberg, Stuttgart), Haasenstein & Vogler nur 5 (Berlin, Dresden, Frankfurt a. M., Hamburg, Leipzig) und Mosse 2 (Berlin, München) Geschäfte.

Es würde zu weit führen, jede einzelne Entwicklungsstufe festzuhalten. Bernhard berichtet [65], daß Haasenstein & Vogler in den 60er, 70er und 80er Jahren am meisten dazu beigetragen haben, das Anzeigenwesen in Deutschland zu entwickeln. Dann sei es Rudolf Mosse durch geschäftliche Überlegenheit, insbesondere auch durch die Pachtung des Anzeigenteils zahlreicher Zeitungen gelungen, die Konkurrenz so weit zu überflügeln, daß man das Annoncenbüro Rudolf Mosse als das führende Institut auf dem Gebiete der Anzeigenvermittlung bezeichnen müsse.

1880 wurde der Sitz der Firma nach Leipzig, 1888 endgültig nach Berlin verlegt. Sie folgte so der Entwicklung der Presse und dem Zuge der Zeit nach der Hauptstadt des geeinten Deutschen Reiches. Bis dahin lag das Schwergewicht der Tätigkeit Haasensteins im Hamburger und darauf im Leipziger Hause, während Voglers Tätigkeit von der Leipziger und später von der Dresdener Filiale ausging und sich zuletzt auf Frankfurt a. M. konzentrierte.

Mit dem 1. Januar 1889 trat an die Stelle der Offenen Handelsgesellschaft die „Haasenstein & Vogler A.-G. [66]". Das Aktienkapital betrug 600 000 Mk., eingeteilt in 600 Aktien zu je 1000 Mk. In Anrechnung auf das Grundkapital brachten Ferdinand Haasenstein und A. Vogler in die Aktien-Gesellschaft das bis dahin von ihnen betriebene Geschäftsunternehmen ein. Für den auf 570 000 Mk. vereinbarten Kaufpreis erhielten sie 570 von den 600 Aktien.

Haasenstein führte den Vorsitz im Aufsichtsrat und wirkte auch weiterhin bestimmend auf die Geschicke der Gesellschaft ein. Er starb nach seinem Teilhaber Vogler am 22. Mai 1901 in Berlin. Ob der weitere Teilhaber Molien wesentlich früher ausgeschieden war, oder ob er die restlichen 30 000 Mk. Aktien erhielt, steht nicht fest. Da er bei der Gründung der Aktien-Gesellschaft nicht namentlich erwähnt wurde, ist anzunehmen, daß er bereits früher aus der Gesellschaft ausgeschieden war.

Über die deutschen Niederlassungen der Annoncen-Expeditionen berichtet 1905 Webel [67]. Hiernach führte Mosse mit 41, dann folgte Daube mit 28 und Haasenstein & Vogler AG. (Huvag) mit 26

[65] Ludwig Bernhard, S. 77 f., a. a. O.

[66] Der Gesellschaftsvertrag datiert vom 21. Dez. 1888; Nr. 11 407 des Gesellschaftsregisters beim Amtsgericht Berlin.

[67] Oskar Webel: Handlexikon der deutschen Presse und des graphischen Gewerbes, Sp. 36—40, Leipzig 1905.

Geschäftsstellen. Rein organisatorisch zog die Huvag mit Mosse gleich, als sie 1909 den Geschäftsbetrieb der Annoncen-Expedition Daube & Co. GmbH. für einen jährlichen Zins von 80 000 Mk. pachtete und am 6. März 1911 sämtliche Anteile der Daube & Co. GmbH. von der August Scherl GmbH. für 750 000 Mk. erwarben.

Am 1. Januar 1911 wurde an einem weiteren Unternehmen, und zwar dem Verein „Invalidendank" Interesse genommen. Der abgeschlossene Gemeinschaftsvertrag wurde bis zum Jahre 1919 aufrechterhalten.

Das Jahr 1913 sah die beiden großen Wettbewerber, die Huvag und Mosse, auf dem Höhepunkt ihrer Entwicklung. Höller[68] erwähnt 418 Anzeigenannahmestellen von Haasenstein & Vogler, und zwar 78 Zweigniederlassungen und 340 Agenturen.

Der Haasenstein & Vogler Zeitungskatalog von 1913 spricht im Vorwort von 55 großen Filialen, denen über 500 Agenturen zur Seite stünden. Eine Auszählung der dem Katalog beigegebenen Übersicht der Organisation ergab 20 Zweigstellen in Deutschland (Berlin, Breslau, Kassel, Chemnitz, Dresden, Frankfurt a. M., Halle, Hamburg, Hannover, Karlsruhe, Köln, Königsberg, Leipzig, Lübeck, Magdeburg, Mannheim, München, Nürnberg, Straßburg, Stuttgart); 35 Zweigstellen im Ausland (Barzelona, Basel, Bern, Biel, Bologna, Budapest, Burgdorf, Chaux de Fonds, Chur, Florenz, Freiburg, St. Gallen, Genf, Genua, Glarus, St. Immer, Innsbruck, Lausanne, London, Lugano, Luzern, Mailand, Montreux, Neapel, Neuenburg, Palermo, Paris, Puntrut, Reichenberg/Böhmen, Rom, Solothurn, Turin, Venedig, Wien und Zürich); ferner 312 Agenturen in Deutschland, 46 Agenturen in der Schweiz und Italien und eine Agentur in den Niederlanden. Das sind 359 Agenturen. Mit 55 Zweigniederlassungen ergibt das eine Organisation von 414 Anzeigenvermittlungsstellen.

Die übrigen an 500 fehlenden[69] waren aus dem Verzeichnis nicht zu ersehen. Wahrscheinlich bedeutete die Zahl „500" nur eine Abrundung, denn es ist kaum zu verstehen, daß ein so werbetechnisch gut geleitetes Unternehmen auf den Nachweis seiner Behauptung verzichtet hätte, wenn er beizubringen gewesen wäre. Tatsächlich kann man also feststellen, daß die Haasenstein & Vogler AG. im Jahre 1913 über 414 Anzeigenvermittlungsstellen verfügte. Für die inter-

[68] Franz Höller: Die moderne Reklameunternehmung, ihre Entstehung, Organisation und Stellung im Rahmen des gesamten Wirtschaftslebens, S. 24, Dissertation München 1925.

[69] Mein Gewährsmann schreibt mir dazu: „Wenn in den früheren Zeitungskatalogen der Huvag von ca. 500 Agenturen gesprochen wird, so mag dies schon richtig sein, weil im Katalog nur diejenigen Agenturen aufgeführt wurden, welche mit der Huvag durch einen speziellen Agenturvertrag verbunden waren. Darüber hinaus gab es aber noch eine große Zahl Agenten in zahlreichen Ländern, die nicht unter der Firma Huvag arbeiteten, sondern selbständige Unternehmen, meist Annoncen-Expeditionen und Zeitungen, waren.

nationale Bedeutung des Unternehmens spricht, daß Auslandsunternehmungen in folgenden Ländern vorhanden waren: Schweiz, Italien, Österreich (einschließlich Ungarn, Böhmen, Tirol), Frankreich, Spanien und England.

Von den 312 in Deutschland für die Huvag tätigen Agenturen waren allein 69 Zeitungsverlage. In allen Fällen handelt es sich um Verleger von Heimatblättern. Immerhin ist es beachtenswert und spricht für das Ansehen und die Bedeutung von Haasenstein & Vogler, daß es ihnen gelungen war, mit 69 Zeitungsverlagen Agentur-Verträge abzuschließen. Sicherlich wirkten diese Verlage infolge ihrer genauen Kenntnisse des Anzeigengeschäftes besser im Interesse einer Anzeigenvermittlung und der Werbung für die Anzeige, als die mit technischen Fachkenntnissen nicht so stark ausgerüsteten Inhaber von Buchhandlungen, Versicherungsbüros und offenen Verkaufsstellen.

Rudolf Mosse hatte 1913 außer der Zentrale noch 13 Zweigstellen in Deutschland (Berlin, Breslau, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig, Magdeburg, Mannheim, München, Nürnberg, Straßburg, Stuttgart); 3 Zweigstellen im Ausland (Wien, Prag, Zürich); 5 Nebenstellen in der Provinz Brandenburg, 30 Berliner Stadtfilialen und 274 Agenturen, zusammen 326 Anzeigenannahmestellen. Von den 274 Agenturen befanden sich 8 im Auslande, und zwar 6 in der Schweiz, 1 in Österreich und 1 in Ungarn. Von den 266 deutschen Agenturen waren es 18 Heimatblätterverlage, die die Geschäfte von Rudolf Mosses Annoncen-Expedition wahrnahmen. Haasenstein & Vogler waren vor dem Weltkriege rein organisationsmäßig in Deutschland und im Auslande dem Hause Mosse weit überlegen; nur im Pachtblättergeschäft traten sie hinter Mosse zurück.

b) Der Übergang des Unternehmens in jüdische Hände und in ausländischen Kapitalbesitz.

Wie bereits erwähnt, bestand das Kapital der am 1. Januar 1889 ins Leben gerufenen Haasenstein & Vogler Aktiengesellschaft aus 600 Aktien in Abschnitten zu je 1000 Mk. Die Herren Haasenstein und Vogler erhielten als Kaufpreis für das eingebrachte Unternehmen 570 von den 600 Aktien. Der Besitzer dieser restlichen 30 Aktien ist nicht bekannt, vermutlich wird sie Herr Charles Georg aus Genf erworben haben, der später die Geschicke dieses Unternehmens finanziell entscheidend beeinflussen sollte.

Schon zu Lebzeiten Ferdinand Haasensteins beginnt das jüdische Element in der Firma Einzug zu halten. Am 1. Januar 1895 wird Isaack Stein Direktor des Unternehmens. Er hatte vorher das gesamte süddeutsche Geschäft der Gesellschaft gepachtet gegen Abführung der Hälfte des Reingewinns; wurde dann in eine Skandalangelegen-

heit des Frankfurter Revolverblattes „Fackel" hineingezogen und trotzdem zum Direktor der Huvag bestellt, — wahrscheinlich auf Grund seines inzwischen erworbenen, verhältnismäßig großen Besitzes an Huvag-Aktien. Es gelang seinem Mitarbeiter Richter, den Aufsichtsrat von der Unfähigkeit Steins zu überzeugen und sich selbst zum Nachfolger vorzuschlagen [70].

Ab 1. Januar 1904 übernahm S. Richter die Führung des Unternehmens, die er bis zum 25. 6. 1918 behalten sollte. Seine Prokuristen sind B. Brav und M. Nathan. Nathan stirbt 1908. An seine Stelle tritt Karl Dorno. Neben anderen Prokuristen wird am 12. 10. 1915 I. Szymkewicz, ebenfalls jüdischer Abstammung, zum Prokuristen bestellt.

Dem Aufsichtsrat gehörten an Leopold Steinthal, Ed. Lucas sen., Komm.-Rat Lucas, Berlin, Buecking, Frankfurt a. M. und C. Georg, Genf. Nach dem Tode Haasensteins übernimmt Dir. Leopold Steinthal den Vorsitz im Aufsichtsrat. Für den 1905 durch den Tod ausgeschiedenen Ed. Lucas sen. trat Ludwig Treu [71], Basel, neu in den Aufsichtsrat, verstärkte somit den schweizerischen Einfluß (Georg-Genf). Als dritter Vertreter der Schweizer Interessen erschien seit 1913 Charles Haccius, Genf, ein Schwager von C. Georg.

C. Georg war Westschweizer, seinen Auffassungen nach mit Leib und Seele Franzose. Wegen der Angriffe in der Presse im Anfang des Weltkrieges mußte der Anschein erweckt werden, daß die deutsche Haasenstein & Vogler AG. nicht mehr von Georg abhängig sei. Es erschien daher im Zeitungsverlag [72] die Mitteilung, daß die Aktienmehrheit in den Besitz von Richter übergegangen sei. Diese Mitteilung entsprach aber nicht den tatsächlichen Verhältnissen.

Mit dem Übergang der Aktienmehrheit an die ALA übernahm vorübergehend Geh. Komm.-Rat Alex Lucas den Vorsitz, um ihn dann im nächsten Jahre an Dr. jur. Günther Donner abzugeben, dem

[70] Der maßgebende Einfluß lag damals in den Händen von Charles Georg. Große Unredlichkeiten in süddeutschen Filialen führten zur Abberufung Steins. Das war auch der Anlaß für die schweizerische Gesellschaft, sich mehr als bis dahin um das deutsche Geschäft zu kümmern. Zugleich mit der Ernennung des neuen Direktors Richter wurde beschlossen, das deutsche Filialwesen gründlich umzustellen und nach schweizerischem Vorbild zu organisieren. Diese Aufgabe wurde einem engeren Mitarbeiter von Charles Georg, Genf, dem späteren Mitarbeiter und Prokuristen der ALA Friedrich Clas übertragen. Er gestaltete die deutschen Filialen in sachlicher und personeller Hinsicht um und paßte sie dem schweizerischen System an. Diese Umstellung war Anfang 1905 beendet und bewährte sich, wie es die späteren günstigen Betriebsergebnisse der Huvag und die niedrigen Abschreibungen aus Außenständen beweisen.

[71] Treu war Aktionär und Mitglied des Aufsichtsrats der schweizerischen Gesellschaft; außerdem Geschäftsführer der Filiale Basel und Direktor der Filialen der deutschen Schweiz.

[72] Vom 25. 2. 1916.

sich als Aufsichtsratsmitglieder zugesellten Dr. phil. A. Eversmann, Heinrich Akert, Dr. Franz Habersbrunner und Dr. A. Thorndike.

Auch die Direktion wird gründlich umgestaltet. Richter und Szymkewicz scheiden im Herbst 1918 aus und übernehmen die Geschäftsleitung des Invalidendank. Der bis dahin zwischen der Huvag und dem Invalidendank bestehende Interessengemeinschaftsvertrag wird 1919 aufgelöst.

Am 7. 10. 1920 wird der jüdische ALA-Direktor Georg Birnbaum zum Vorstand der geschäftlich bedeutungslos gewordenen Haasenstein & Vogler AG. bestellt, der diesen Posten bis zum 28. 4. 1933 innehatte. Sehr interessant ist festzustellen, wie allmählich der schweizerische Kapitaleinfluß anwächst. Die ersten Anfänge waren schon zu Lebzeiten Haasensteins vorhanden. Sie gehen zurück auf einen Vertrag vom 9. Juli 1890. Darin wurde das in der Schweiz und in Italien befindliche, unter der gleichen Firma betriebene Unternehmen an Carl Georg gegen Zahlung von 205 000 Mk verkauft.

Bis 1905 ändert sich an dem Kapitalverhältnis anscheinend nichts. Am 25. 11. 1905 wurde eine Kapitalerhöhung um 100 000 auf 700 000 M. zwecks Übernahme der Firma Haasenstein & Vogler (Otto Maaß) in Wien und Prag beschlossen. Anscheinend bestanden dort ähnliche Verträge, wie sie C. Georg 1890 für das schweizerische und italienische Geschäft abgeschlossen hatte.

In der Generalversammlung vom 25. 11. 1905 waren vertreten:

Gebr. Georg, Genf	mit	314 Stimmen
Huvag, Genf	„	153 „
Haccius	„	16 „
		483 Stimmen
Scherl GmbH.	mit	80 „
Alfred Simon	„	12 „
Gebr. Richter	„	9 „
Richter	„	2 „
Steinthal	„	6 „
		592 Stimmen

Bis auf acht Stimmen war das Aktienkapital vollzählig vertreten. Anscheinend hatten die Gebr. Georg von den Erben der verstorbenen Gründer die Aktien gekauft. Die Kapitalerhöhung wurde in der Form durchgeführt, daß die zum Kurse von 112½ % auszugebenden Aktien von der Huvag, Genf, oder wie sie genau firmierte: Société de l'Agence Publicité Haasenstein & Vogler zu Genf, sämtlichen Aktionären ratierlich anzubieten waren. Demzufolge waren bei der Generalversammlung vom 30. Juni 1906, die zur Stärkung der Betriebs-

mittel eine weitere Kapitalerhöhung um 300 000 Mk auf 1 Mill. Mk. genehmigte, vertreten:

Gebr. Georg, Genf	mit	316	Stimmen
Huvag, Genf	„	230	„
Haccius, Genf	„	16	„
		562	Stimmen
Scherl GmbH.	mit	93	„
Simon	„	16	„
Gebr. Richter	„	10	„
Steinthal	„	7	„
Richter	„	2	„
Stein	„	1	„
		691	Stimmen.

Zum Zwecke des Ankaufs von 1 Mill. Mk. Anteile der August Scherl GmbH. wurde eine Kapitalerhöhung, und zwar um 1 Mill. Mk. auf 2 Mill. Mk. erforderlich, die am 2. Februar 1910 beschlossen und in der üblichen Form durchgeführt wurde. Der Aktienausgabekurs wurde jedoch auf 135 % festgesetzt. Jetzt erschienen [73]:

Huvag, Genf	mit	808	Stimmen
Scherl GmbH.	„	132	„
Steinthal	„	10	„
Gebr. Richter	„	10	„
Richter	„	5	„
Emden & Co.	„	2	„
Dreyfus	„	5	„
		972	Stimmen

In der Generalversammlung vom 20. Juni 1913 war die Auswirkung der Kapitalerhöhung auf 2 Mill. Mk. sehr deutlich zu erkennen. Es waren vertreten [74]:

Huvag, Genf	mit	1581	Stimmen
Mertens	„	10	„
Steinthal	„	10	„
Gebr. Richter	„	7	„
		1608	Stimmen.

Im Jahre 1911 werden sämtliche Aktien der Thiergarten Synagogen AG. und damit das Eigentum am Hause Berlin, Potsdamer Str. 24, erworben, auf dem sich auch eine kleine, den wenigsten Berlinern bekannte Synagoge befand.

[73] Nr. 90 des Notariatsregisters von Justizrat Eduard Goldmann, Berlin.

[74] Nr. 405 des Notariatsregisters von Justizrat Goldmann, Berlin.

Das Kapital bestand nur aus 45 000 Mark, eingeteilt in 45 Aktien zu je 1000 Mark Nennwert. Am 16. 9. 1912 wurde die Gesellschaft in „Aktiengesellschaft für Verwertung von Grundstücken" mit dem Sitz in Berlin, Potsdamer Straße 24, umbenannt.

Dieser kleine, daher steuerlich günstige Aktienmantel diente bei der späteren Gründung der ALA Anzeigen AG. als aktienrechtliche Grundlage, so daß die ALA ihre aktenrechtliche Geschichte auf die jüdische Gründung der Thiergarten Synagogen AG. zurückführen kann.

Die Dividenden, die von der Haasenstein & Vogler AG. gezahlt wurden, waren recht beachtlich. Die Entwicklung in den Jahren 1889 bis 1919 zeigt folgende Ziffernreihe:

13, 3, 4, 5, 5½, 6, 6½, 7, 7½, 8, 8½, 9, 9, 2, 2½, 5, 6, 7, 7, 7½, 8, 8½, 9, 9½, 10, 3½, 0, 0, 5, 5, 4 %.

Erstaunlich dabei ist, daß nur im ersten Jahr eine Dividende von 13 % gezahlt werden konnte. Wahrscheinlich hat sich damals noch der persönliche Einsatz von Ferdinand Haasenstein ausgewirkt.

Die erzielten Erträge waren recht erheblich, wie nachstehende Übersicht zeigt:

	Betriebsbrutto-gewinn: Mk.	Betriebs-ausgaben Mk.	Abschrei-bungen Mk.	Propa-ganda Mk.	Außen-stände Mk.	Schulden: Mk.
1899:	835 198	730 851	7 986	—	—	—
1904:	818 398	666 904	105 953	654	1 830 289	1 404 900
1905:	1 171 310	998 688	100 722	1 340	803 567	318 194
1906:	1 346 970	1 225 833	5 144	33 704	1 494 285	594 006
1907:	1 203 793	1 069 437	1 880	42 976	1 251 123	273 704
1912:	1 530 721	1 239 747	6 050	62 956	2 277 960	1 142 570
1913:	1 469 552	1 173 712	2 823	65 581	2 310 501	1 169 921
1917:	798 771	653 603	—	27 388	1 129 095	944 645
1919:	1 411 369	1 145 685	25 268*)	37 231	1 850 112	1 239 867

*) und Kursverlust: 275 982 Mark.

Bedeutsam ist das Hervortreten der Außenstände und Schulden nach dem Tode Haasensteins, die ganz beträchtliche Summen ausmachen. Trotzdem war das Abschreibungsbedürfnis recht gering; denn die abgeschriebenen Beträge von über 105 000 Mark und 100 000 Mark in den Jahren 1904 und 1905 sind durch außergewöhnliche Geschäfte — Abstoßung des Druckereibetriebes — entstanden. Bedenklich blieb immer das Kreditgeschäft im Verkehr mit der Kundschaft. Es muß als Zeichen dafür gewertet werden, daß der Wettbewerb auf dem Gebiete der Anzeigenvermittlung zu kaufmännisch ungesunden Verhältnissen geführt hat. Dabei wurde aber die Kreditgewährung, wie der Schuldensaldo beweist, auf dem Rücken der Verleger ausgetragen.

Immerhin war die Huvag bestrebt, möglichst Rücklagen für alle vorkommenden Fälle zu schaffen. Der gesetzlich vorgeschriebene Reservefonds war stets vorhanden; außerdem noch eine Spezialreserve. So bestand z. B. neben dem gesetzlichen Reservefonds 1899 ein Spezialreservefonds von 15 000 Mark. Reservefonds und Spezialreservefonds betrugen

1904: schon 138 000 Mk. Sie stiegen an:
1905: auf 151 000 Mk.
1906: auf 196 411 Mk.
1907: auf 209 953 Mk.
1912: auf 569 600 Mk.
1913: auf 572 580 Mk.

Infolge der vorzüglich angelegten Reserven wurden die Kriegszeiten verhältnismäßig gut überstanden. Der Fehlbetrag für 1915 in Höhe von 309 783 Mk. konnte ohne weiteres aus dem Reservefonds gedeckt werden; ebenso auch die Unterbilanz des Jahres 1916 von 28 599 Mk. 1917 wurde bereits wieder ein Reingewinn mit 117 778 Mk. erzielt, und auch das Jahre 1918 konnte mit einem Reingewinn von 137 572 Mk. abgeschlossen werden.

Die Aktien von Haasenstein & Vogler wurden an deutschen Börsenplätzen nicht gehandelt. Infolgedessen ist es schwer, einen Wert für diese Aktien zu ermitteln. Ein Vergleich mit den Verhältnissen bei der schweizerischen Gesellschaft Publicitas, der Société Anonyme de l'Agence de Publicité, wie die Annoncen-Expedition Haasenstein & Vogler AG. nach 1915 in der Schweiz firmierte, ist nicht möglich, aber immerhin sehr lehrreich. Die Aktien des Schweizer Unternehmens hatten 1913 einen Höchstkurs von 1600, der 1914 auf 1575 fiel. Dabei wurde von dieser Gesellschaft nur 25 % Dividende ausgeschüttet, die 1913 auf 15 % , in den Jahren 1914—1916 auf 5 % zurückging. Die Jahre 1917—1923 brachten dann wieder eine Steigerung auf 6, 9, 10, 10½, 10, 10, und 10 %. Allerdings ging der Aktienkurs ständig zurück. Er betrug 1926 mit 551 nur noch ⅓ des Höchstkurses von 1913; trotzdem war er für die 1926 zur Ausschüttung gelangte Dividende von 6 % immer noch als ungesund überhöht anzusehen.

Für eine Bewertung des Vorkriegskurses der Aktien der deutschen Gesellschaft gibt der Begebungskurs der neuen Aktien anläßlich der drei Kapitalerhöhungen einen Anhalt; er wurde auf 112½ %, 113 % und zuletzt sogar auf 135 % festgesetzt.

c) Die Haasenstein & Vogler AG. in Interessengemeinschaft mit der ALA.

Nach dem im Frühjahr 1918 erfolgten Übergang der Aktienmehrheit der Huvag in die Hände von Hugenberg, ging es an die Bereinigung der Verhältnisse der Gesellschaft.

Da der Aufsichtsrat Treu zurückgetreten war, wählte die Generalversammlung vom 27. 3. 1918 neue Mitglieder des Aufsichtsrates [75]. Den Vorsitz übernahm vorübergehend der bisherige stellvertretende Vorsitzende Geh. Komm.-Rat Alex Lucas, der seinen Posten im nächsten Jahre an Dr. jur. Günther Donner abgab. Weitere Aufsichtsratsmitglieder wurden Dr. phil. A. Eversmann, Heinrich Akert, Dr. Franz Habersbrunner und später Dr. A. Thorndike.

Da dem Aufsichtsrat nach § 23 Buchstabe a der Statuten die Bestellung der Mitglieder des Vorstandes, ihrer Stellvertreter und die Genehmigung zur Anstellung von Prokuristen oblag, so konnte der Aufsichtsrat in seiner neuen Zusammensetzung auch an die Neugestaltung der Geschäftsleitung gehen. Zum Herbst 1918 wurden die Verträge mit dem bisherigen Generaldirektor Sigismund Richter und dem Prokuristen Szymkewicz gelöst. Richter trat vorübergehend in den Beirat der Gesellschaft ein, um am 29. 2. 1920 die Gesellschaft endgültig zu verlassen. Zu Vorstandsmitgliedern wurden einstweilen W. A. Bintz und Otto Schleissing bestellt, die beide 1920 durch Dr. Schupp und dem jüdischen Direktor Georg Birnbaum abgelöst wurden. 1934 lag die Vertretung der Gesellschaft, die inzwischen durch einen mit der ALA abgeschlossenen Interessengemeinschaftsvertrag nach außen hin bedeutungslos geworden war, in den Händen der Vorstandsmitglieder Denzin und Kreike.

Die Plattform für die eigentliche Entfaltung der ALA sollte der am 22. Oktober 1919 mit Wirkung vom 1. Januar 1920 abgeschlossene Interessengemeinschaftsvertrag bilden, dessen Partner die ALA Allgemeine Anzeigen GmbH., die Daube & Co. GmbH. und die Huvag waren. Die Wirksamkeit des Vertrages erstreckte sich bis zum 31. Dezember 1949. Durch diesen Vertrag blieb zwar die Selbständigkeit der Huvag erhalten, jedoch ging die Führung der bisherigen Geschäfte der drei Gesellschaften auf die mit Wirkung vom 1. Januar 1920 ab ins Leben getretene „ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften Haasenstein & Vogler AG., Daube & Co. GmbH." über. Der Huvag verblieb ihr gesamtes Vermögen und ein Gewinnanteil von 10 % an dem Gewinnerträgnis der neuen Gesellschaft. Sämtliche Filialen der Huvag wurden daraufhin im Handelsregister gelöscht, aber im wesentlichen unter der Firma der neuen „ALA" weitergeführt.

Von dem 2 Millionen Mark betragenden Aktienkapital konnte die ALA — wie bereits erwähnt — nicht sämtliche, sondern nur die Mehrheit der Aktien erwerben. Dafür wurde mehr als die Hälfte des ALA-Gesellschaftskapitals aufgewendet. Insgesamt handelte es sich um 1620 Aktien, die den Besitzer wechselten. Für die fehlenden 380 im Vertrag vom 22. Oktober 1919 aufgezählten Stücke übernahm die ALA eine Dividendenausfallgarantie bis zur Höhe von 6 %. Bei dieser Verpflichtung handelte es sich nun nicht um die Ausstattung

[75] Nr. 129 des Notariatsregisters von Justizrat Eduard Goldmann, Berlin.

dieser Aktien mit Vorzugsrechten, sondern um eine privatrechtliche Vereinbarung zugunsten der jeweiligen Inhaber dieser Aktien. Sie war beschränkt auf die Dauer der Zugehörigkeit der Huvag zur Interessengemeinschaft und sollte spätestens am 31. Dezember 1949 erlöschen. Die Huvag konnte in den Jahren nach der Inflation nur für 1925, 1926 und 1928 eine Dividende von 4 % und eine Superdividende von 2 % verteilen. In den anderen Jahren mußte die Dividendengarantie in der vorgenannten Weise in Anspruch genommen werden.

Mit dem Erwerb der Huvag-Aktienmehrheit erlangte die ALA die Verfügungsgewalt über den gesamten Aktienbesitz der Aktiengesellschaft zur Verwertung von Grundstücken zu Berlin, die 1911 von der Huvag übernommen worden war. Die Umgründung dieser Gesellschaft in die „ALA Anzeigen AG." unter Übernahme des Aktienmantels der Grundstücksgesellschaft und Erwerb des bisher von der „ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften" betriebenen Handelsgeschäftes erfolgte laut Beschluß der Generalversammlung vom 9. August 1923. Infolgedessen trat die ALA Anzeigen AG. in die Rechte und Pflichten der bisherigen ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften ein. Bis zur endgültigen Überleitung der Geschäfte übernahm die alte ALA (Vereinigte) die Garantie für die Erfüllung der Verpflichtungen aus dem Interessengemeinschaftsvertrag.

Soweit nicht die ALA Anzeigen AG. selbst in dem Besitz der Huvag-Aktien war, unterbreitete sie den Aktionären der Huvag das Angebot, auf je 1000 Mk. nom. ihrer Aktien je 2000 Mk. nom. junge Namensaktien der ALA Anzeigen AG. zum Kurse von 1000 % zu erwerben. Von diesem Angebot wurde in einem solchen Umfange Gebrauch gemacht, daß die ALA 90,75 % der Huvag-Aktien in ihren Besitz bekam.

Die gesetzliche Umstellung des alten 2 Mill. Mk. betragenden Aktienkapitals der Huvag auf Goldmark wurde 1924 vorgenommen. Durch Beschluß der Generalversammlung vom 22. Dezember 1924 wurde das Kapital auf 40 000 Goldmark festgesetzt und gleichzeitig der Gesellschaftsvertrag den veränderten gesetzlichen Bestimmungen angepaßt[76]. Eine weitere Änderung des Gesellschaftsvertrages, insbesondere der Bestimmungen über den Wohnsitz der Vorstandsmitglieder (im Deutschen Reiche statt Berlin), das Stimmrecht der Aktien (je 20 Mk. Nennwert = 1 Stimme), die Vertretung der Aktionäre in der Generalversammlung und die für die Beschlüsse der Generalversammlung erforderliche Mehrheit sowie über die Auflösung der Gesellschaft[77] kam in der Generalversammlung vom 23. November 1925 zustande.

[76] Handelsregistereintragung vom 24. 2. 1925.

[77] Das Erfordernis der qualifizierten Stimmenmehrheit von ¾ des Grundkapitals bei Abstimmung über die Erhöhung und Herabsetzung des Grundkapitals, Änderung des Gegenstandes des Unternehmens, die Vereinigung der

Da die Huvag eine reine Beteiligungsgesellschaft war und in ihrem Vermögen nur mit 28 760,30 Mk. bewertete Aktien der ALA Anzeigen AG. aufwies, so wurde dieses Vermögen durch die am 31. Mai 1934 erfolgte Kapitalsherabsetzung der ALA Anzeigen AG. im Verhältnis

Ferdinand Haasenstein.

von 10:1 empfindlich getroffen. Zwecks Bereinigung der Bilanz der Huvag erfolgte die Herabsetzung des Grundkapitals von 40 000 auf 4000 Mk. und die Wiedererhöhung um 46 000 auf 50 000 Mark [78].

Um möglichste Klarheit im Organisationsaufbau zu erzielen, trat

Gesellschaft mit einer anderen und ihre Auflösung wurde aufgehoben. Über die Auflösung der Gesellschaft sollte nach den neuen Bestimmungen nur in einer eigens für diesen Zweck einberufenen außerordentlichen Generalversammlung beschlossen werden. Alle anderen Bestimmungen über die Auflösung fielen weg (§§ 39—42 des Ges.-Vertr.).

[78] G.-V. vom 31. Mai 1934; Nr. 126 des Notariatsregisters von Justizrat Homeyer, Berlin.

die Huvag durch notariellen Vertrag vom 6. 7. 1928 mit Wirkung vom 1. 1. 1928 sämtliche Anteile der Daube & Co. GmbH. an die ALA GmbH. ab, die ihr dafür 10 000 Mk. nom. Inhaberaktien der ALA Anzeigen AG. überließ [79]. Diese Daube-Anteile wurden wiederum

Adolf Vogler.

von der ALA GmbH. auf die ALA Anzeigen AG. übertragen auf Grund von besonderen finanziellen Leistungen, die die AG. für die GmbH. übernahm.

Mit einem Schreiben vom 12. April 1933 teilte die ALA der Huvag zwecks Abstimmung der Konten mit, daß nach Abschluß der Inflation der Nennbetrag eines etwaigen Auseinandersetzungsguthabens zwar 64 772,64 Goldmark betrage; es sei aber durch Aufrechnung mit dem ihr von der ALA gegebenen Darlehn vollkommen aufgezehrt. Bei einer etwaigen Auseinandersetzung stünde der Huvag nur noch der

[79] Nr. 353 des Notariatsregisters des Rechtsanwalts Dr. Donner.

entsprechende Jahres-Gewinnanteil zu. Damit wurde auch eine finanzielle Klarstellung des Verhältnisses zwischen der Huvag und der ALA Anzeigen AG. erreicht.

Man kann diesen Abschnitt der Geschichte der Haasenstein & Vogler AG., die auch weiterhin neben der ALA Anzeigen AG. bestehen bleiben wird, nicht ohne eine kleine Rückschau abschließen. Wir sahen den Aufstieg eines Unternehmens durch die Tatkraft des weitblickenden Kaufmanns Ferdinand Haasenstein. Ihm, als Gründer der ersten deutschen Anzeigenvermittlung, gebührt ein Gedenkblatt in der Geschichte des deutschen Zeitungswesens, ein weiteres für die Herausgabe des ersten deutschen Zeitungskataloges, in dem das Angebot an Anzeigenraum übersichtlich zusammengefaßt war. Die Rückschau zeigt aber weiter, wie mit dem Eindringen jüdischen Geschäftsgeistes das stolze deutsche, weltbekannte Unternehmen systematisch in ausländische Hände gespielt wurde, aus denen es Hugenbergs deutsches Fühlen und Wollen befreien und zu einer Plattform gestalten konnte, von der aus ein neues deutsches mit nationalem Willen erfülltes Werbungs-Mittler-Unternehmen, die ALA Anzeigen AG., seinen großen Aufstieg begann.

4. Das wechselvolle Schicksal der Annoncen-Expedition G. L. Daube & Co.

Eigenartig ist das wechselvolle Schicksal der von Gottfried Leonhard Daube[80] gegründeten Annoncen-Expedition. Daube, der seine Ausbildung bei Haasenstein & Vogler erhalten hatte und später in der Zweigniederlassung Frankfurt a. M. tätig war, machte sich 1864 selbständig. Im Laufe der nächsten Jahre und Jahrzehnte wird er für sein Stammhaus der größte Wettbewerber.

[80] Daube wurde am 25. Dez. 1842 in Frankfurt geboren. Er lernte bei Haasenstein & Vogler. Mit 22 Jahren (1864) machte er sich schon selbständig, ging einige Jahre nach Paris und leitete von dort aus das Frankfurter Geschäft. — In Paris erkannte er, wie wertvoll der Besitz einer Annoncen-Expedition in Verbindung mit Firmen sein konnte, die starke Anzeigenverbraucher waren. Daube wird, soweit die Forschungen es bis jetzt erkennen lassen, damit der Gründer der sogenannten „Haus-Annoncen-Expedition". Unter diesem Gesichtspunkt gründete er mit seinen beiden Stiefbrüdern Mössinger die pharmazeutische Fabrikationsfirma Elnain & Co., die sich mit dem Vertrieb von sogenannten Geheimmitteln auf der Grundlage einer ausgedehnten Anzeigenwerbung befaßte. Als Daube durch den Verkauf der Pariser Niederlassung größere Mittel in die Hände bekam, erwarb er von dem Apotheker Richard Brandt in Schaffhausen das Fabrikations- und Vertriebsrecht der Schweizerpillen für 100 000 Frs. Gestützt auf Gutachten berühmter Ärzte begann er eine großzügige Werbung, die das Verkaufsergebnis so steigerte, daß Daube und die Brüder Mössinger ein Millionenvermögen erwarben. Daneben gründete er die Deutsch-Italienische Weinimportgesellschaft Daube, Donner & Kühnen, die ebenso wie der Rennstall Mariahall und die von ihm in Frankfurt a. M. erbaute Passage Kaiserstraße—Gr. Gallusstraße zu erheblichen Verlusten führten. Daube starb 1917 in Homburg v. d. H.

Da seine Mittel für den umfangreichen Betrieb einer Annoncen-Expedition nicht ausreichten, gründete er mit dem praktischen Arzt Dr. Wagner 1864 die Annoncen-Expedition Daube & Co. als Offene Handelsgesellschaft [81].

G. L. Daube.

Sein Ausdehnungsbestreben ging insbesondere nach Süddeutschland, wo er in Augsburg, München, Nürnberg und Stuttgart Zweigstellen errichtete und selbst am Hauptsitz seines früheren Arbeitgebers in Hamburg eine Niederlassung gründete. Nach dem „Zeitungs- und Annoncensekretär von 1870" hatte Daube in Deutschland sechs eigene Anzeigenannahmestellen, Haasenstein & Vogler nur fünf, während Mosse erst zwei Häuser aufweisen konnte. 1876 folgt die Gründung der Pariser Zweigstelle unter der Firma und Leitung von John J. Jones, der bis dahin Disponent bei der Gesellschaft

[81] Aktenzeichen B 2707 des Handelsregisters beim Amtsgericht Frankfurt am Main.

in Frankfurt war. Bereits 1881 wird die Pariser Niederlassung von J. F. Jones käuflich erworben und gemeinschaftlich mit A. Godin unter der Firma „J. F. Jones & Co." weitergeführt.

1878 wird für die Generalagentur Köln, die 1900 Filialcharakter erhält, Th. Müller als Leiter bestellt; 1890 die Filiale Leipzig gegründet.

Der bisherige Teilhaber Dr. Wagner muß schon vor 1893 ausgeschieden sein, denn am 15. 2. 1893 wurde eine Offene Handelsgesellschaft G. L. Daube & Co. gegründet, deren persönlich haftende Gesellschafter G. L. Daube und sein Schwiegersohn August Lotichius waren [82].

1900 wird die Offene Handelsgesellschaft in eine G. m. b. H. umgewandelt. Die beiden Gesellschafter G. L. Daube und sein Schwiegersohn August Lotichius brachten als Gesellschaftskapital sämtliche Aktiven und Passiven der alten Offenen Handelsgesellschaft zu dem auf 500 000 Mark festgesetzten Wert des Überschusses der Aktiven über die Passiven in die neue Gesellschaft ein, so daß die beiden Gründer einen Stammanteil von je 250 000 Mark erwarben. Zweck des Unternehmens war die Fortführung der Geschäfte der Offenen Handelsgesellschaft G. L. Daube & Co., die nach Ausweis des Handelsregisters am 28. Juli 1904 aufgelöst und am 27. 2. 1905 gelöscht wurde.

Geschäftsführer waren seinerzeit C. Kramer, E. W. Lemm und A. Konti. Kramer ging später zu Scherl, Lemm zu Eisler.

Vom August bis November 1904 wurden die selbständigen Filialen der alten G. m. b. H. handelsgerichtlich neu eingetragen, und zwar Berlin am 8. August, München am 24. August, Köln und Hamburg am 1. September und Leipzig am 4. November 1904. Das Zweigstellennetz war jedoch wesentlich größer; denn nach Webels Handlexikon [83] verfügte die Daube & Co. GmbH. 1905 über 28 Niederlassungen, während Haasenstein & Vogler deren 26 besaßen.

Am 7. März 1905 gingen sämtliche Anteile der Daube & Co. GmbH. an August Scherl über, der sie seinerseits am 29. März 1905 an die August Scherl GmbH. verkaufte. Zu weiteren Geschäftsführern neben Kramer, Lemm und Konti wurden L. Loewenberger, D. Brasch, ein Schwager des Syndikus der Scherl GmbH., und R. Hertling bestellt.

Welche Gründe Daube und seinen Schwiegersohn veranlaßten, auf das Angebot von August Scherl einzugehen, ihm sämtliche Anteile des Daubeschen Unternehmens in Höhe von 500 000 Mk. gegen die Überlassung von 750 000 Mk. Stammanteile der August Scherl GmbH. zu übertragen, ist nicht recht ersichtlich[84]. Dagegen lagen die Beweg-

[82] Nr. 41 HRA. 4207 des Handelsregisters beim Amtsgericht Frankfurt am Main.

[83] Webel, Sp. 77 ff., a. a. O.

[84] Zeitgenossen und Mitarbeiter führen diesen Entschluß darauf zurück, daß Daube in seinem Schwiegersohn nicht den geeigneten Mann für die Füh-

gründe für Scherl ganz eindeutig vor. Scherl hatte schon 1900 begonnen, Zweigstellen für seinen Großverlag einzurichten. Sie hatten die Aufgabe, nicht nur für die eigenen Verlagsblätter, sondern auch Vermittlungsgeschäfte für fremde Verlage zu treiben. Als die Organisation wuchs, holte sich Scherl Herrn Kirstein, den fähigsten Kopf der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse, um ihn mit dem Ausbau der Scherlschen Annoncen-Expedition zu beauftragen. Die Folge war, daß Mosse die Anzeigenvermittlung für Blätter des Scherl-Verlages ablehnte. Die Gegenmaßnahme Scherls bestand darin, daß er — wie bereits erwähnt — sämtliche Anteile des Daubeschen Unternehmens erwarb.

Nach Webel sollte Scherl 1905, also nach der Übernahme der Daubeschen Organisation, über genau so viel — nämlich 41 — Niederlassungen verfügt haben wie Mosse.

Der Anzeigenkatalog der Annoncen-Expedition August Scherl GmbH./Daube & Co. GmbH., der 1906 herauskam, dem also die Organisation von 1905 zugrunde lag, wies für die vereinigten Annoncen-Expeditionen Scherl Daube 46 eigene Geschäftsstellen im Deutschen Reiche aus (das Vorwort des Kataloges gibt nur 45 an). Von diesen 46 entfielen 20 auf auswärtige Geschäftsstellen und 26 Geschäftsstellen auf Groß-Berlin, außerdem waren nach dem Katalog von 1906 noch 114 Agenturen vorhanden.

Die von Scherl neuaufgebaute Organisation konnte für den Verlag auf die Dauer keine befriedigenden Ergebnisse liefern, denn den alten Scherl-Vertretern, die gewohnt waren, nur für den kleinen Kreis verlagseigener Blätter zu arbeiten, fehlte natürlich die Ausbildung für den immerhin schwierigen Geschäftsbetrieb der Annoncen-Expedition. Außerdem sollten die Vertreter nicht für die eigene Annoncen-Expedition, sondern auch für die Blätter des eigenen Verlages werben, so daß sich bald Unzuträglichkeiten herausstellten. Hinzu kam die Aufblähung des Personalbestandes, der erst im Laufe der nächsten Jahre auf eine zweckmäßige Zahl zurückgeführt werden konnte. 1906 schloß jedenfalls mit einem Verlust ab. Aber schon 1907 brachte einen, wenn auch kleinen Gewinn, der 1909 auf 31,7 % stieg (Heuer). Auch das Auslandsgeschäft ließ sich gut an, denn 1907 mußte der Ausdehnung des Schweizer Geschäftes durch Errichtung einer Filiale in Zürich Rechnung getragen werden (29. 5. 1907).

Trotzdem behagte August Scherl das Annoncen-Expeditionsgeschäft in der damals errichteten Organisationsform gar nicht, wie mir ein Mitarbeiter von ihm versicherte. Der Gewinn von rund 150 000 Mark, von dem Heuer berichtet (31,7 % Gewinn), stand in gar keinem Verhältnis zu dem Ausfall, der ihm für das Verlagsanzeigengeschäft dadurch erwuchs, daß die Verlagsvertreter auch für die Interessen

rung des Geschäftes sah. Der Sohn Daubes zeigte für das Geschäft gar kein Interesse und der zweite Schwiegersohn, ein österreichischer Freiherr, hatte einen anderen Aufgabenkreis zu erfüllen.

des Annoncen-Expeditionsgeschäftes eingespannt wurden und sich dem Verlagsgeschäft nicht mehr in dem bisherigen Maße widmen konnten. Aus diesem Grunde, nicht aus den von Heuer angenommenen Gründen (durch verlagsfremde Interessen hervorgerufene finanzielle Schwierigkeiten), verpachtete August Scherl im Jahre 1909 den Geschäftsbetrieb der Daube & Co. GmbH. an die Haasenstein & Vogler AG. Letztere verpflichtete sich, eine jährliche Pachtsumme von 80 000 Mk. zu zahlen und übernahm außerdem die Verpflichtung, die Scherlschen Blätter in größerem Umfange als bisher mit Anzeigenaufträgen zu versehen. Um diese Geschäftsverbindung noch besonders finanziell zu bekräftigen, erwarb Haasenstein & Vogler einen Geschäftsanteil der Aug. Scherl GmbH. im Nennwert von 1 Mill. Mark zu einem Preise von 750 000 Mk., während Scherl sich schon seit 1905 mit 80 000 Mk., später mit 132 000 Mk. an der Huvag beteiligte. Da auch die Interessengemeinschaft mit der Huvag sich für Scherl als nicht so günstig erwies, wie er gehofft hatte, löste Scherl den Pachtvertrag und überließ Haasenstein & Vogler am 6. März 1911 alle Anteile an der Daube & Co. GmbH. zu einem Preise von 750 000 Mark.

Damit war der glanzvolle Aufstieg eines Unternehmens beendet, das somit zu der Firma zurückkehrte, aus der der Gründer seine Kenntnisse für den Ausbau seines Unternehmens gewonnen hatte.

Die Haasenstein & Vogler AG. führte das Unternehmen neben ihrer Firma weiter. Die früheren Geschäftsführer schieden infolge des Verkaufes aus der Daube & Co. GmbH. aus und gingen zu Scherl zurück.

Bei den neuen und späteren Geschäftsführern machte sich das jüdische Element breit, das bekanntlich bei der Haasenstein & Vogler AG. reichlich vertreten war. U. a. wurden Geschäftsführer L. G u m p e l, ein Neffe von Sigismund Richter, des Direktors der Huvag, weiterhin I. Szymkewicz, der spätere Direktor des Invalidendank.

Mit dem Erwerb der Aktienmehrheit der Huvag durch die ALA Allgemeine Anzeigen GmbH. im Frühjahr 1918 geriet auch die Verfügungsgewalt über die Anteile der Daube GmbH. in die Hände der ALA. Ein neuer Personalwechsel verfolgte das Ziel, den jüdischen Einfluß in der Geschäftsführung zurückzudrängen.

Durch den bereits an anderer Stelle erläuterten Interessengemeinschaftsvertrag, der am 22. 10. 1919 zwischen den drei Gesellschaften: ALA, Huvag und Daube geschlossen wurde, ging die Geschäftsführung allein auf die ALA über, die daraufhin ihre Firmenbezeichnung in „ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften, Haasenstein & Vogler AG., Daube & Co. GmbH." änderte. Nach Abschluß des Vertrages wurden sämtliche Filialen im Handelsregister gelöscht und im wesentlichen als eigene Zweigstellen der ALA fortgeführt.

Die Umstellung des 500 000 Mk. betragenden Gesellschaftskapitals auf 10 000 Goldmark [85] erfolgt am 22. 12. 1924; am 27. 7. 1928 wurden sämtliche Geschäftsanteile an die ALA Anzeigen AG. veräußert. Da die Daube & Co. GmbH. keine eigenen Geschäfte mehr tätigte, wurde in der Generalversammlung der ALA von 1928 die Liquidation der Gesellschaft beschlossen, die auch 1936 noch andauert [86].

Mit Schreiben vom 20. 12. 1933 bestätigte die ALA der Daube & Co. GmbH., daß ihr nach Abschluß der Inflation ein Auseinandersetzungsguthaben von 969,51 Goldmark zustand. In Anbetracht der erheblichen Verluste der ALA verzichtete jedoch die Daube & Co. GmbH. auf die Auszahlung des Auseinandersetzungsguthabens. Für die endgültige Auseinandersetzung verblieb ihr nur noch der Anspruch auf Auszahlung eines etwaigen Gewinnanteils aus dem Interessengemeinschaftsvertrag.

So wird sich denn in absehbarer Zeit das wechselvolle Schicksal der in Deutschland einst weit und breit bekannten Werbungsmittlerfirma Daube & Co. GmbH. vollenden.

5. Die Überleitung der Geschäfte in eine neue Organisationsform.

Natürlich war mit dem im März 1918 erfolgten Erwerb der Aktienmehrheit an der Haasenstein & Vogler AG. noch nicht die Übernahme der deutschen Huvag-Organisation für die ALA-Zwecke gegeben. Dazu bedurfte es erst eingehender Vorbereitungen. Noch war die Huvag an einen Vertrag mit der Société Anonyme Suisse de Publicité gebunden, der erst im August 1919 gekündigt werden konnte. Vor dessen Lösung konnte aus nationalen und Prestigegründen nicht an eine aktive Betätigung der Huvag-Organisation für die ALA gedacht werden.

Das Abkommen zwischen der ALA Allgemeine Anzeigen GmbH. und der Haasenstein & Vogler AG. wurde am 25. März 1918 geschlossen, vom Aufsichtsrat der ALA gebilligt und in der Gesellschaftsversammlung vom 27. 3. 1918 genehmigt.

Zunächst wurde an den Plan gedacht, ein Abkommen mit der Huvag zu treffen, daß sie als selbständiges Unternehmen das Inlandgeschäft, die ALA aber das Auslandgeschäft führen sollte. Dagegen wurde geltend gemacht, daß sich die Verleger und Inserenten der ALA wegen der durchgeführten und noch durchzuführenden Aufgaben angeschlossen hätten. Deshalb müsse durch den Ausbau der Organisation die Gewähr dafür übernommen werden, daß das ganze In- und Auslandsgeschäft nach den ALA-Grundsätzen betrieben und ausgestaltet wird, die von der Gesamtheit der Gesellschafter angenommen und gebilligt waren.

[85] Handelsregistereintragung vom 15. 1. 1925.
[86] Handbuch der Deutschen Aktiengesellschaften 1936, Bd. 4, S. 4914.

Unter diesen Gedankengängen mußte aber bei der Huvag eine grundlegende Umgestaltung vorgenommen werden, da die Geschäftsführung dort nach Grundsätzen erfolgte, die mit denen der ALA nicht so schnell in Übereinstimmung gebracht werden konnten. Es galt daher, den gesamten Geschäftsbetrieb der Huvag zu prüfen, eine sorgfältige Reorganisation des gesamten Unternehmens vorzunehmen und den Weg zu finden, auf dem die Ziele und Aufgaben der ALA in denkbar bester Weise weitergeführt und entwickelt werden konnten, ohne das bestehende Geschäft der Huvag zu schädigen; vielmehr sollte auch dieses gefördert werden.

Ein solches Beginnen erforderte natürlich Zeit, sogar sehr viel Zeit infolge der immer noch fortbestehenden Personalschwierigkeiten. So konnte auch Ende 1918 die Huvag-Organisation trotz allen Drängens des Aufsichtsrats der ALA noch nicht für den Zweigstellenausbau der ALA eingesetzt werden, da die Huvag erst vor kurzem eine neue Geschäftsleitung erhalten hatte, die Personalveränderungen in den Zweigstellen noch nicht abgeschlossen waren und für eine inzwischen geplante Interessengemeinschaft vertragsgemäß die Zustimmung der Société Anonyme de Publicité, Genf, einzuholen war. Mit dieser Zustimmung konnte um jene Zeit aber nicht gerechnet werden.

Erst nachdem im August 1919 die Huvag den seit dem 30. November 1915 bestehenden, mit einer Dauer bis 1945 abgeschlossenen Interessengemeinschaftsvertrag mit der Publicitas gekündigt hatte, war die Bahn frei für den Abschluß eines Interessengemeinschaftsvertrages im Sinne einer geschäftlichen Zusammenlegung der drei Gesellschaften ALA, Huvag und Daube. Durch die Errichtung einer Kopfgesellschaft für die drei Anzeigenvermittlerfirmen und die Zusammenlegung aller Zweigstellen mußten sich erhebliche Ersparnisse ergeben. Außerdem gewann man den Verlegern gegenüber durch die Vereinigung der Betriebe und damit auch der Umsätze eine erhebliche Stärkung, die sich auch geschäftlich recht günstig auswirken mußte.

Weiterhin konnte die Gesellschaftergewinnung für die neue Firma auf breiterer Grundlage als bisher betrieben werden.

Die ALA hatte jedoch von den insgesamt 2000 Huvag-Aktien nur 1620 erwerben können. Um die Inhaber der restlichen 380 freien Aktien durch die im Rahmen des geplanten Interessengemeinschaftsvertrages vorgesehene geschäftliche Stillegung der Huvag nicht zu schädigen, übernahm die ALA für sie eine Dividendenausfallgarantie bis zur Höhe von 6 %. Damit wurde endgültig der Weg frei für

a) die Gründung einer Interessengemeinschaft der drei Firmen ALA Allgemeine Anzeigen GmbH., Haasenstein & Vogler AG. und Daube & Co. GmbH. und
b) die Schaffung einer neuen Gesellschaft, die den Namen ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften Haasenstein & Vogler AG., Daube & Co. GmbH. führen sollte.

IV. Die ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften Haasenstein & Vogler AG., Daube & Co. GmbH.

1. Der Interessengemeinschaftsvertrag.

Im August 1919 kündigte die Haasenstein & Vogler AG. ein zwischen ihr und der Société Anonyme Suisse de Publicité bestehendes Abkommen zum 31. Dezember 1919, das der Vereinigung der drei Gesellschaften: ALA Allgemeine Anzeigen GmbH., Haasenstein & Vogler AG. und Daube & Co. GmbH. zu einer Betriebs- und Verwaltungsgemeinschaft bisher entgegenstand.

Durch notariellen Vertrag vom 22. Oktober 1919 [87] wurde zunächst eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (§§ 705 ff. BGB.) in der Form errichtet, daß die ALA Allgemeine Anzeigen GmbH. erklärte, in Zukunft, d. h. vom 1. Januar 1920 ab, den Namen „ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften, Haasenstein & Vogler AG., Daube & Co. GmbH." führen zu wollen.

Die drei Gesellschafter: ALA, Huvag und Daube verpflichteten sich, ihre gesamte geschäftliche Tätigkeit und ihren gesamten geschäftlichen Betrieb sowie ihre gesamten geschäftlichen Einrichtungen ausschließlich der neuen Gesellschaft zu widmen (§ 705 BGB.). Als Aufgabe war vorgesehen die Vermittlung von Anzeigen aller Art und die Beteiligung an anderen Unternehmungen, welche diese Geschäfte sowie Zeitungs-, Werbe-, Buchdruckerei- und Verlagsgeschäfte betreiben. Die Zweckbestimmung war also gegenüber der der früheren ALA-Gesellschaften genauer umschrieben, die Auslandstätigkeit nicht mehr besonders erwähnt. Die Gesellschafter brachten ihr gesamtes Inventar ein mit folgenden Werten:

ALA	300 000 Mark,
Huvag	400 000 Mark,
Daube	25 000 Mark.

Es wurde gemäß § 706, Abs. 2 BGB. gemeinschaftliches Eigentum.

Da durch die Interessengemeinschaft voraussichtlich ein weiterer Betriebsmittelbedarf entstehen würde, verpflichteten sich die Gesellschafter, der neuen Gesellschaft Darlehen im Rahmen ihrer eigenen Barmittel zur Deckung der Geschäftsunkosten und zur Stärkung der Betriebsmittel zu geben. Diese hingegebenen Beträge sollten aber nicht verzinst und auch erst bei Auflösung der Gesellschaft oder beim Ausscheiden des Gesellschafters zurückgefordert werden. Dem kostensparenden Zwecke der Gesellschaft entsprach die Verpflichtung zur Zusammenlegung der in Berlin befindlichen Zentralen und aller Filialen. Entbehrliche Filialen sollten aufgehoben werden.

[87] Nr. 554 des Notariatsregisters von Justizrat Homeyer, Berlin.

Die Führung der Geschäfte stand nur der neuen Gesellschaft, d. h. der „ALA Vereinigten", zu (§ 710 BGB.). Da die Daube seit 1911 eine Tochtergesellschaft der Huvag und von ihr verwaltungsmäßig abhängig war [88], so wurde der Ausschuß der neuen Gesellschaft nur aus je zwei Mitgliedern des Aufsichtsrats der ALA und der Huvag gebildet. Eins dieser Ausschußmitglieder, und zwar Dr. Thorndike, sollte mit dem Titel eines Generaldirektors zum ersten leitenden Geschäftsführer der „ALA Vereinigten" bestellt werden mit der Maßgabe, daß er zur Vertretung der Vereinigten allein befugt sei. Ihm stand die Oberleitung der gesamten Geschäfte der drei Gesellschafter zu. Er konnte die Mitglieder des Ausschusses, die ihm beratend zur Seite standen, zu Sitzungen einberufen, in denen er den Vorsitz führte. Vorstandsmitglieder der drei Gesellschafter waren ihm nachgeordnet. Die neue Gesellschaft erhielt das Recht, sämtliche Gesellschafter Dritten gegenüber zu vertreten, hierbei im eigenen Namen, aber für Rechnung der Gesellschafter zu handeln (§§ 713 ff. BGB.).

Sämtliche Unkosten, mit Ausnahme der Steuern, welche den Stamm des Vermögens trafen, trug die neue Gesellschaft. Ein etwaiger Jahresgewinn war in der Form zu verteilen, daß

die ALA Vereinigte	89 %,
die Huvag	10 %,
die Daube & Co.	1 %

erhielten. Dagegen waren Verluste von der Vereinigten allein zu tragen (§ 722 BGB.).

Die Dauer der Gesellschaft erstreckt sich vom 1. 1. 1920 bis 31. 12. 1949. Die Kündigung des Vertrages konnte dann mit einer Einjahresfrist erfolgen, andernfalls verlängerte sich der Vertrag um weitere zehn Jahre.

Schied ein Gesellschafter vor Ablauf der Vertragszeit aus, so sollte der Inventarwert in voller Höhe erstattet und die Darlehen und Effekten zurückgewährt werden (§§ 723, 736 ff. BGB.). Der Anteil des ausscheidenden Gesellschafters am Gesellschaftsvermögen wuchs dann den verbleibenden Gesellschaftern nach Verhältnis ihrer Beteiligung am Gewinn zu (§ 738 BGB.). Sollten nur noch zwei Gesellschafter vorhanden sein und einer vor Ablauf der Vertragsdauer aus irgendeinem Grunde ausscheiden, so war der andere berechtigt, das Geschäft der Gesellschaft ohne Liquidation mit allen Aktiven und Passiven zu übernehmen. Die Auseinandersetzung mit dem ausscheidenden Gesellschafter vollzog sich dann in der bereits erwähnten Form. Endete die Gesellschaft oder erfolgte eine Liquidation des Gesellschaftsvermögens, so war die „ALA Vereinigte" allein befugt, die Liquidation und die Herbeiführung der Auseinandersetzung vorzunehmen (§§ 730 ff. BGB.). Die Vereinigte hatte in diesem Falle zunächst alle Gläubiger aus dem Gesellschaftsvermögen zu befriedigen.

[88] Nach dem I. G.-Vertrag sollte bei der Daube der Aufsichtsrat in Zukunft wegfallen.

Aus dem dann verbleibenden Rest war den bei der Liquidation vorhandenen Gesellschaftern zu erstatten:

a) der Wert der Inventareinlagen,
b) die der Gesellschaft etwa gewährten Darlehen und Effekten,
c) der Anteil am Reingewinn des laufenden Geschäftsjahres.

Der übrige Rest verblieb der Vereinigten. Streitigkeiten unterlagen dem schiedsrichterlichen Verfahren. Entgegen diesen vertraglichen Festlegungen sollte die finanzielle Auseinandersetzung unter den drei Gesellschaftern bereits wesentlich früher erfolgen. Die Geldentwertung hatte auch bei dem Vermögen der einzelnen Gesellschafter eine Umwertung aller Werte und die Goldmarkbilanz-Verordnung eine Neubewertung veranlaßt. Für die beiden geschäftlich passiven Gesellschafter der Interessengemeinschaft wurde 1924 eine Herabsetzung des Stammkapitals auf den 50. Teil des Nennwertes durchgeführt; bei der Huvag von 2 Mill. PMk. auf 40 000 GMk., bei der Daube von 500 000 PMk. auf 10 000 GMk. Die notwendige Kontenabstimmung der Auseinandersetzungsguthaben wurde gleichzeitig zu einer endgültigen finanziellen Auseinandersetzung der drei Gesellschafter untereinander benutzt. Mit Schreiben vom 12. 4. 1933 erklärte die ALA der Huvag, daß durch Aufrechnung mit einem ihr von der ALA gegebenen Darlehen das Auseinandersetzungsguthaben aufgezehrt sei, während die Daube & Co. GmbH. auf die Auszahlung des ihr zustehenden Guthabens von rund 11 000 Mk. zugunsten der ALA verzichtete. Die beiden Gesellschafter hatten für die Folge nur noch einen Anspruch auf die Jahresgewinnrate. Da die Daube & Co. GmbH. sich seit 1928 in Liquidation befand, die finanzielle Auseinandersetzung schon 1933 erfolgte und die ALA 99,8 % der Huvag-Aktien besaß [89], so löste die ALA Anzeigen AG. durch notarielle Erklärung vom 25. Oktober 1935 den Interessengemeinschaftsvertrag [90]. Nicht aufgelöst wurde der am 22. 10. 1919 geschlossene Dividendengarantievertrag für die freien Huvag-Aktionäre, an den sich die ALA Anzeigen AG. vertragsmäßig bis zum 31. Dezember 1949 gebunden fühlt [91].

2. Der Dividendengarantievertrag für die freien Huvag-Aktionäre.

Wie bereits erwähnt, besaß die ALA von den 2000 Aktien der Haasenstein & Vogler AG. nur 1620 Stück. Die restlichen 380 befanden sich im freien Verkehr, zum größten Teil wohl in den Händen des früheren Hauptaktionärs Charles Georg, Genf. Mit der geschäftlichen Stillegung der Huvag durch den Interessengemeinschaftsvertrag war zweifellos eine erhebliche geschäftliche Schädigung dieser freien Aktionäre verbunden. Die Huvag hatte in den 30 Jahren von 1889—1918 insgesamt 189 % Dividende, also im Jahresdurchschnitt

[89] Handbuch der Deutschen Aktiengesellschaften 1936, S. 4914.
[90] Nr. 184 des Notariatsregisters von Notar Dr. Flügge, Berlin.
[91] Schreiben der ALA Anzeigen AG. vom 25. 10. 1935 an die Huvag.

6,3 % verteilt. Es war aber mehr als fraglich, ob die Huvag aus der Interessengemeinschaft einen Gewinn erzielen würde, der ihr die Ausschüttung einer Dividende in Höhe des erwähnten Durchschnittes ermöglichen würde. Daher war es ein Akt der Billigkeit, als die ALA durch den notariellen Vertrag [92] vom 22. Oktober 1919 eine Dividendengarantie bis zur Höhe von 6 % für die nicht im Besitz der ALA befindlichen ziffermäßig genau aufgeführten 380 Stücke übernahm. Das geschah in folgender Form: Sollte die Huvag, solange sie der Interessengemeinschaft angehörte, zur Ausschüttung einer Dividende aus eigenem Gewinn nicht in der Lage sein, oder eine geringere Dividende als 6 % gewähren, so wollte die „ALA Vereinigte" die Differenz bis zur Höhe von 6 % aus eigenen Mitteln in jedem Fall zahlen; z. B. auch dann, wenn die ALA mit Verlust abschloß.

Diese Verpflichtung war keine aktienrechtliche Ausstattung dieser Aktien mit Vorzugsrechten, sondern nur eine privatrechtliche Vereinbarung zugunsten der jeweiligen Inhaber dieser Stücke. Sie endet spätestens am 31. Dezember 1949. Bei einer Verlängerung des Interessengemeinschaftsvertrages über den 31. 12. 1949 hinaus entfällt für die ALA jegliche Verpflichtung. Dagegen erachtet sich die ALA auch nach der am 25. 10. 1935 erfolgten Aufhebung des Interessengemeinschaftsvertrages an den Dividendengarantievertrag gebunden [93].

3. Die Entwicklung der neuen Gesellschaft.

a) Aufbau der Organisation.

Seit dem 1. Januar 1920 firmierte die Gesellschaft als „ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften Haasenstein & Vogler AG., Daube GmbH." Generaldirektor wurde der seit 1914 als Aufsichtsratsdelegierte tätige Dr. Thorndike; in den Vorstand berufen Dr. Schupp, Mitgeschäftsführer der ALA-Zweigstelle Essen, und Direktor Birnbaum, der Spezialist des Auslandsdienstes. Prokura erhielten Th. Müller, der seit 1875 bei der Daube & Co. GmbH. tätig war, sowie Herr Spretke, der von Mosse, Zürich, übernommen wurde.

In Ausführung des I. G.-Vertrages wurden sämtliche Filialen der Firmen Haasenstein & Vogler AG. und Daube & Co. GmbH. im Handelsregister gelöscht, die bestehenden Filialen vereinigt und die gesamte Filialorganisation neu in das Handelsregister eingetragen. 1921 umfaßte die ALA-Organisation in Deutschland [94]:

1 Zentrale,
22 Zweigstellen,
5 Geschäftsstellen, die von Zweigstellen beaufsichtigt wurden,
287 Agenturen,

zus. 315 Annahmestellen mit 881 Angestellten.

[92] Notariatsregister von Justizrat Homeyer, Berlin.
[93] Schreiben der ALA Anzeigen AG. vom 25. 10. 1935 an die Huvag.
[94] Sonderobjekte der ALA, Berlin 1921.

Die Mosse-Organisation hatte folgenden Umfang[95]:

1 Zentrale,
12 Zweigstellen,
5 Geschäftsstellen, die von Zweigstellen beaufsichtigt wurden,
49 Annahmestellen in Berlin,
220 Agenturen,

zus. 287 Annahmestellen.

b) Der Vorstoß gegen das jüdische Anzeigenvermittlungs-Monopol und das Pachtblattsystem.

Mit dem Aufbau dieser ALA-Organisation war dem jüdischen Unternehmen von R. Mosse, das durch seine Organisation und seine Pachtblätter bis dahin eine fast monopolartige Stellung im Anzeigenvermittlergewerbe eingenommen hatte, in der ALA ein ebenbürtiger Gegner erwachsen.

War der Kampf, den Mosse in den Jahren 1916—1918 gegen die ALA führte, aus reinem Wettbewerbsegoismus vermischt mit politischen Nebenabsichten hervorgegangen, so war der Gegenschlag, zu dem die ALA jetzt ausholte, in erster Linie von weltanschaulichen Gesichtspunkten getragen. Das von Bernhard erwähnte[96] politische Motiv spielte nur eine untergeordnete Rolle[97].

Schon früher wurde dargelegt[98], daß mit dem Erwerb der Aktienmehrheit der Haasenstein & Vogler AG. seitens der ALA eine weltanschauliche Auseinandersetzung eingeleitet wurde, die als Kampf gegen den jüdischen Handelsgeist im Anzeigenvermittlungsgewerbe zu gelten hatte.

Das jüdische Element in der Huvag war aus dem Kampf ausgeschieden. Nach erfolgter personeller und organisatorischer Umgestaltung wurde sie sogar zu der Plattform, von der aus der Kampf gegen den großen Gegner Mosse vorgetragen werden konnte. Das Ziel der ALA war die Brechung des zweifellos vorhandenen Monopols dieser jüdischen Anzeigenvermittlerfirma.

Das Ziel war zunächst nur mit denselben Mitteln zu erreichen, deren sich Mosse bediente; also Preisunterbietungen nach allen Regeln der Kunst und ein ausgedehntes Pachtblattsystem. Es war von vornherein klar, daß dieser rigorose Kampf die ALA viel Geld kosten mußte. Die Verluste der ALA sind in erster Linie auf diese Taktik zurückzuführen. Wenn sich in den Jahren nach dem Weltkriege die Klagen der Verleger und der übrigen Anzeigenmittler über die Verwilderung der Sitten in bezug auf Rabatt- und Provisionsabgaben häuften, so lag die Ursache im wesentlichen in dem Machtkampf ALA—Mosse.

[95] Zeitungskatalog Rudolf Mosse 1922.
[96] Bernhard: S. 78, a. a. O.
[97] Privatinformation.
[98] Siehe S. 31.

Die Pachtblattfrage hatte Mosse schon in den Anfangsjahren seiner Anzeigenmittlertätigkeit bewußt in den Vordergrund geschoben und auch weiterhin aufs sorgfältigste gepflegt. Bei Haasenstein fanden Pachtblätter keine oder nur ganz geringe Beachtung. Dagegen hatte die Geschäftsführung der Auslands-Anzeigen GmbH. und der ALA, besonders der mit den Mosseschen Methoden bestens vertraute Direktor Birnbaum, immer von neuem versucht, den Aufsichtsrat von der Notwendigkeit der Übernahme von Pachtungen zu überzeugen, um Mosse etwas Gleichwertiges entgegensetzen zu können. Zuerst machte die notwendige Rücksicht auf die in der ALA vertretenen Zeitungsverlage und dann weiterhin das kleine Zweigstellennetz die Durchführung der Idee unmöglich. Man begnügte sich in der Zwischenzeit mit der Bearbeitung verschiedener Sonderobjekte, zu denen die von der Ausland GmbH. begründete „Deutsche Balkanzeitung", Sofia, das Handbuch über den Handel mit Rußland und wenige Zeitungen und Zeitschriften im Auslande gehörten.

Als mit dem Abschluß des Interessengemeinschaftsvertrages auch die organisatorische Grundlage für die sichere Lösung der Pachtblattfrage geschaffen war, stimmte auch der Aufsichtsrat grundsätzlich den Vorschlägen der Geschäftsführung zu. Während 1914 Mosse für

5 deutsche Tageszeitungen,
66 deutsche Zeitschriften,
8 ausländische Zeitungen,
23 ausländische Fachzeitschriften,

zus. 102 Blätter,

die alleinige Anzeigenannahme hatte — die Zahl wird bis 1921 eher zu- als abgenommen haben — konnte die ALA 1921 dem schon folgendes Ergebnis entgegenstellen [99]:

3 deutsche Tageszeitungen,
37 deutsche Zeitschriften,
6 Adreß- und Jahrbücher sowie
14 deutsche Jahreskalender,
282 ausländische Tageszeitungen, Fachzeitschriten und Kalender,

zus. 342 Blätter.

Aber die ALA wollte Mosse nicht nur mit den gleichen Waffen schlagen, sondern ihm auf jeden Fall auch überlegen sein. Das wurde erreicht auf zwei Gebieten; auf dem der Spezialreklame und dem der Werbeberatung.

c) Die Werbeberatung und die Übernahme der Spezialreklamevermittlung.

Wie bereits dargelegt wurde [100], sah die ALA in der treuhänderischen Werbeberatung ihrer Geschäftsfreunde eine ihrer Hauptauf-

[99] Sonderobjekte der ALA., Berlin 1921. [100] Siehe S. 29 f.

gaben. Auch Mosse hatte sich mit der Kundenberatung befaßt, allerdings nur in bezug auf die künstlerische Ausgestaltung der Anzeige [101], ebenso die Haasenstein & Vogler AG.[102]. Reine verkaufstechnische und volkswirtschaftliche Untersuchungen für den Kunden anzustellen, wie es die Hauptwerbeabteilung der ALA tat, lag Mosse fern. Hier trat die verschiedene Auffassung der beiden Firmen ganz klar hervor. Für Mosse ging es darum, möglichst nur reine Handelsgeschäfte zu treiben unter Ausnutzung aller Mittel, auch denen des wirtschaftlichen Zwanges, wie Rabattverweigerung für seine Pachtblätter oder Ausschluß von der Benutzung der Pachtblätter. Die ALA wollte das Vertrauen des Kunden zu ihrer objektiven Werbeberatung in dem Maße gewinnen, wie es der Patient dem Arzt oder der Klient dem Anwalt entgegenbringt. Auf dieser rein treuhänderischen und Vertrauensgrundlage baute die ALA ihr Geschäft auf. Dabei kam es der ALA weniger darauf an, im Augenblick große Geschäfte zu tätigen, als den Kunden von der Zweckmäßigkeit der Werbung an sich zu überzeugen und zu ihrer objektiven Beratung Vertrauen einzuflößen. Daher wandte sie sich mit der Werbeberatung weniger an Firmen, die in größerem Umfange Werbung trieben und die daher bereits über eine gut arbeitende Werbeabteilung verfügten. Die ALA richtete ihr Augenmerk vielmehr auf mittlere und kleine Firmen, die auf die zweckmäßigste und erfolgreichste Anlage der Werbemittel hingewiesen und für den Gedanken stetiger Erweiterung ihrer Werbung gewonnen werden sollten.

Aufgabe der Hauptwerbe-Abteilung war aber nicht nur die Beratung der Kunden, sondern die Erweckung des Interesses der breiten Öffentlichkeit und der einschlägigen Kreise für den Gedanken einer guten und zweckmäßigen Werbung an sich. Zu diesem Zwecke wurden Vorträge vor Mitgliedern verschiedener Handelskammern gehalten und durch Lichtbilder der Unterschied zwischen guter und schlechter Werbung dargelegt. Man ging auch weiter daran, Berufs- und Gewerbezweige, die überhaupt nicht an Werbung dachten, wie z. B. Gärtnereien oder die Landwirtschaft, für die Werbung zu interessieren. Hatte jemand den Gedanken aufgenommen, für sein Unternehmen zu werben, so wurde ihm anhand der ungefähr 15 000 Anzeigen enthaltenden Ausschnitt-Sammlung das vorgelegt, was bisher in seinem Gewerbezweig an Anzeigen im In- und Auslande veröffentlicht war. Entschied sich der Kunde für einen Entwurf, so war es ein Leichtes, aus der ebenfalls vorhandenen Künstlerkartei den Entwerfer der Anzeige festzustellen und ihn mit dem künftigen Werbungtreibenden bekanntzumachen.

So versorgte die ALA Gebrauchsgraphiker und Werbekünstler, die sie durch allgemeine Ausstellungen in ihren Geschäftsräumen zu

[101] Vorwort zum Mosse-Katalog 1914.
[102] Vorwort zum Zeitungskatalog von 1913.

fördern bemüht war[103], mit Aufträgen. Auch ein eigenes Künstleratelier besaß die ALA. Sie machte dabei aber die Erfahrung, daß sich die Künstler, wie man werbetechnisch sagt, mit der Zeit „ausschöpften". Mit anderen Worten: Künstler mit ausgeprägter Eigenart geben den von ihnen entworfenen Anzeigen einen fast gleichmäßigen Charakter, der nicht mehr Ausdruck des Werbewillens der Firma, sondern Ausdruck der Persönlichkeit des Künstlers ist. Auf dem Leser haftet dann nicht die Ware als Eindruck. Die typische Gestaltungskraft des Künstlers übertönt die werberische Note.

Die Grundsätze, nach denen die ALA bei der Kundenberatung verfuhr, wurden in einer Werbedrucksache zusammengefaßt, aus der folgende Leitsätze entnommen sind:

„Eine zweckmäßige Beratung auf dem weitverzweigten Gebiet neuzeitlicher Werbekunst kann mit Aussicht auf Erfolg nur dann einsetzen, wenn es uns möglich gemacht wird, in vertrauensvoller Zusammenarbeit mit dem Kunden, dessen Pläne, Absichten, Erfolge und Sorgen so kennenzulernen, als wenn es unsere eigenen wären. Nur so wird es gelingen, für das Gewollte die schönste Form, den besten Eindruck, den richtigen Weg zu finden. Handelt es sich bei der Werbung, wie in sehr vielen Fällen, z. B. um eine sach- und sinngemäße Unterstützung der gesamten Verkaufstätigkeit, so ist es notwendig, sich vor Aufstellung des Werbeplanes und der Wahl der Werbemittel ein genaues Bild darüber zu machen:

welche Stellung das Erzeugnis neben anderen gleicher oder ähnlicher Art auf den In- und Auslandsmärkten einnimmt und einnehmen kann,
welcher besondere Zweck mit dem Ankünden verbunden werden soll,
welche besonderen Schwierigkeiten bei Herstellung, Lieferung, Versand zu beachten sind,
welche Reklamen — wenn überhaupt — auf dem Gebiete bereits vorliegen,
welcher geographische Raum und in welchen Zeitabständen dieser erreicht werden soll und vernünftigerweise nach und nach erreicht werden kann,
welche Geldbeträge zunächst und laufend für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden können.

Nur auf Grund einer genauen Kenntnis alles Wissenswerten über das abzusetzende Erzeugnis kann eine wirklich lebendige, ansprechende und überzeugende Werbung entfaltet werden. Ist diese Kenntnis nicht vorhanden, so enthalten Bild und Text, Packung und Ausstellung nicht viel mehr als wirkungslose Allgemeinplätze.

Es müssen die Einstellung des in Frage kommenden unmittelbaren Abnehmerkreises oder des Handels zum Erzeugnis, das Vor-

[103] Siehe Abschnitt V, S. 92 Ausstellungen.

handensein geeigneter Verkaufsgelegenheiten und Verkaufsmöglichkeiten, Lagerung und Nachlieferung geprüft werden. Marktuntersuchungen nach den verschiedensten Richtungen sind vorbereitend anzustellen.

Nach Prüfung dieser und weiterer notwendiger Tatsachen beginnt in gemeinsamer Arbeit und in dauernder persönlicher Fühlungnahme mit unserem Kunden die Aufstellung des Werbeplanes im einzelnen. Während und nach seiner Durchführung ist eine gemeinschaftliche Beobachtung der Erfolge anhand bisheriger Verkaufserfahrungen und neu eingehender Berichte über den Verkauf erforderlich."

Diese Art der Werbeberatung eines Werbungsmittlers war um jene Zeit einzigartig. Selbst der Geschäftsführer von Mosse mußte in einer Besprechung zugeben [104], daß sämtliche Annoncen-Expeditionen diesen Gedanken der Werbeberatung nicht erfaßt, sondern ihr Geschäft vollkommen auf den reinen Handelsstandpunkt gestellt hatten. Dieser ALA-Gedanke wurde nun von Mosse aufgegriffen und auf dem Weltreklame-Kongreß in Berlin 1929 in Form einer großen Darstellung seiner Service-Abteilung der breitesten Öffentlichkeit vorgeführt, obwohl diese Organisation noch nicht einmal zu arbeiten begonnen hatte.

Je nach der Eigenart des Betriebes und der Zielsetzung der Werbung brachte die ALA nicht nur die Zeitungsanzeige als Werbemittel, sondern auch Werbungsmöglichkeiten in Vorschlag, die dem Gebiete der sogenannten Spezialreklame angehörten.

Schon 1919 pachtete die ALA die Lichtreklame am Potsdamer Platz in Berlin. Sie beschäftigte sich auch weiterhin mit den Möglichkeiten, die die Spezial-Reklame bot. Am 1. Mai 1920 wurde eine besondere Abteilung für Spezial-Reklame bei der Filiale Hamburg eingerichtet, die am 1. Januar 1921 nach Berlin verlegt wurde. Dr. Andler, der am 15. 10. 1920 die Hauptwerbe-Abteilung der ALA übernommen hatte, bezeichnete es als besondere Wesenheit der ALA im Unterschied zu anderen Annoncen-Expeditionen [105], daß die ALA neben ihrer Hauptaufgabe auch Werbeberatung übernehme und Spezial-Reklame vermittele. Heuer [106] weist mit Recht darauf hin, daß auch Mosse frühzeitig andere Werbemittel in sein Geschäft einbezogen habe, daß aber die ALA dasjenige Unternehmen war, das der Spezial-Reklame am meisten Beachtung schenkte. „In der Entwicklung dieses Geschäftszweiges ließ sie sich von amerikanischen Vorbildern beeinflussen." So heißt es in einer Werbedrucksache der ALA:

---

[104] Privatinformationen.

[105] Vortrag über „Presse und Reklame", gehalten am 20. 12. 1926 von Dr. Andler im Institut für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin, Manuskript im Archiv des Instituts.

[106] Heuer: Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland.

„. . . in den Vereinigten Staaten von Amerika, sind auch viele andere Reklamearten mehr und mehr in den Vordergrund getreten und befinden sich dort in ständig steigender Benutzung.

In Deutschland geht die Entwicklung in der gleichen Richtung. Für die Werbungtreibenden fehlt aber vielfach noch ein Überblick über das, was an wirksamen, guten Werbemitteln neben der Zeitungsreklame geboten wird.

Beratend und ausführend hierbei mitzuwirken, ist Aufgabe der ALA.

Zunächst prüfen wir, welche der verschiedenen Spezialreklamen außer der Anzeigenreklame für sie geeignet sind. Die Wahl zwischen den einzelnen Gruppen der Spezialreklame ist verhältnismäßig weniger schwierig; viel schwieriger ist es, unter den einzelnen Möglichkeiten der Gruppen die richtige Entscheidung zu treffen. Hat man sich z. B. für eine Verkehrsreklame entschieden, so ist die Frage wichtig, ob Eisenbahnreklame, Straßenbahnreklame oder andere Reklamen dieser Art angebracht sind. Jede hat ihre besondere Eigenart und ihre besondere Wirkung, je nach Zusammensetzung des Publikums, das die Verkehrsmittel benutzt, Art und Lage der Flächen usw. Auch in diesem Falle ist die ALA Ihr Berater; sie wird Ihnen diejenige Reklame vorschlagen, die Ihren Bedürfnissen entspricht. Haben Sie sich etwa für eine Straßenbahnreklame entschieden, so ist weiter zu prüfen, ob Innen- oder Außenreklame angebracht ist; falls eine Innenreklame den Vorzug verdient, ist wieder zu überlegen, welche Art der Flächen für Ihren Spezialfall geeignet sind. Ist auch diese Wahl getroffen, so prüfen wir, in welchem Umfange, für welche Dauer eine Belegung der Flächen notwendig ist und in welcher Größe die Plakate zweckmäßigerweise gehalten werden, ferner welche Druckausführung (Abziehbilder, Transparente, Hängeplakate usw.) geboten erscheint. Weiter besorgen wir für Sie die Plakatentwürfe und beschaffen Ihnen den richtigen werbegerechten Text, sorgen für eine packende Idee und deren gute künstlerische Ausführung. Ferner bemühen wir uns um die Drucklegung der Plakate, sorgen für Beginn der Reklame zu einem geeigneten Zeitpunkt und gute zweckmäßige Anbringung. Schließlich übernehmen wir die Überwachung während der Dauer des Aushanges. In ähnlicher Weise bearbeiten wir für Sie auch jedes andere Objekt der Spezial-Reklame. Einen Überblick der wichtigsten Spezial-Reklamen gibt die nachstehende alphabetisch angeordnete Übersicht, welche die Vielgestaltung dieses Gebietes zeigt:

1. Ausstellungsreklame:

Veranstaltung von Ausstellungen,
Ausstattung der Ausstellungsstände,
Reklame auf dem Ausstellungsgelände (Umzäunung, Reklameaufbauten, Kioske, Eintrittskarten),
Ausstellungskataloge und andere Ausstellungsdrucksachen;

2. Flugzeugreklame:

Himmelsschriftreklame, d. h. Reklame, ausgeführt von Flugzeugen vermittels von Rauchgasen,
Innenreklame in den Flugzeugkabinen, Reklame an den Tragflächen; desgleichen abends beleuchtet; Zettelabwurf aus Flugzeugen, Abwurf von Warenproben über große Orte oder gelegentlich besonderer großer Ansammlungen unter freiem Himmel.

3. Lichtreklame:

Apparate für Einzellichtreklame, Elektrographen, die wechselnd verschieden stehende Reklame bringen;
Filmreklame in Kinos, Varietés, Theatern, hergestellt als Trickfilms, Spielfilme, Werkfilme; auch in Form von sogenannten Kurzfilmen.
Lichtfelder, welche die Vorführung verschiedener Reklame ermöglichen, sowohl in Schrift wie auch Zeichnungen; diese können auch in sich beweglich sein;
Scheinwerferreklame in Kinos, Varietés, Theatern;
Vorführungsapparate für Lichtreklame, Apparate für Schaufensterlichtreklame u. a. Wanderschriftreklame, bei der die Lichtzeichen über eine feste Fläche langsam wandern.

4. Plakatreklame:

Allgemeiner Plakatanschlag an Säulen und Tafeln, Allgemeine Streckenreklame durch Anbringung von Schildern aus Blech, Emaille (kurzfristig evtl. Pappe) an Giebeln, Scheunen, Zäunen usw., Belegung ganzer Plakatsäulen oder ganzer Tafeln, beleuchteter Plakatanschlag an einzelnen Stellen, drehbare Plakatsäulen, Giebelreklame durch Bemalung ganzer Giebel, Haltestellenreklamesäulen zur Aufstellung an Haltestellen der Straßenbahn oder Autobusse, Ortstafeln für Bekanntmachungen der betreffenden Orte unter gleichzeitiger Ausnutzung zu Reklamezwecken. Plakattafeln in besonderer Ausführung, Sonderaufstellung von Tafeln zur Ganzbelegung am Eingang von Orten sowie auf Strecken, und zwar sowohl an Bahnstrecken wie Hauptverkehrsstraßen, Uhrensäulen, große Plakatsäulen, die mit Uhren versehen sind und nachts beleuchtet werden.

5. Postreklame:

Briefstempelreklame,
Radioreklame,
Reklame in den Postkraftwagen,
Reklame an den Postschaltern,
Reklame an und in Postgebäuden,
Reklame auf Postformularen.

6. Reklamematerial:

Abziehbilder, Transparente, Artikel für Schaufensterreklame, bewegliche Figuren, Druckplakate, Packungen jeder Art; Plakate aus Emaille, Holz, Blech, Glas, Geschenkartikel jeder Art; Notizbücher, Kalender, Bleistifte, Aschenbecher; Material: Glas, Porzellan, Holz usw.

7. Sonderreklame jeder Art:

Veranstaltungen von Reklameumzügen, Reklamerundfahrten usw.

8. Verkehrsreklame:

Autobusreklame, Innen- und Außenflächen der Wagen, Eisenbahnreklame, Reklame in den Wagen sowie auf den Bahnhöfen, Wartehallen, Bahnsteigen, Reklame an den Strecken, an Bahnschuppen und anderen Hilfsgebäuden, Hoch- und Untergrundbahnreklame in den Wagen sowie auf den Bahnhöfen; Straßenreklame, Innen- und Außenflächen der Wagen [107]."

Mit ganz besonderer Tatkraft hatte sich die ALA der Katalogwerbung für Messen und Ausstellungen angenommen. Hier wurden sehr gute Ergebnisse erzielt. Insbesondere waren es die landwirtschaftlichen Ausstellungen der DLG., deren Gesamtwerbung von der ALA betreut wurde. Neben dem Ausstellungskatalog wurde auch die DLG.-Ausstellungszeitung herausgebracht, die Plakatierung in den Ausstellungsstädten und in der Umgebung durchgeführt und vieles andere mehr.

Da den Zweigstellenleitern, die z. T. noch aus der guten alten Zeit von Haasenstein & Vogler stammten, nicht zugemutet werden konnte, alle Zweige neuzeitlicher Werbung zu beherrschen, wurden sie von der Hauptwerbestelle weitestgehend unterstützt.

Der Zweigstellenleiter hatte, wenn irgendwelche Pläne in bezug auf Spezialreklame auftauchten, die Zentral-Werbeabteilung zu verständigen, worauf dann die Bearbeitung des Kunden durch sie im Einvernehmen mit dem Zweigstellenleiter einsetzte.

Durch die treuhänderische Beratung der Kunden für das Gebiet der Plakatierung und Spezial-Reklame kam die ALA sehr oft in Meinungsstreit mit den Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern, die in der Aufnahme der Spezial-Reklame in den Aufgabenkreis der ALA eine schwere Beeinträchtigung der Belange der Anzeigenwerbung sahen. Die ALA konnte jedoch stets darauf verweisen, daß die Anzeigenvermittlung nach wie vor das Hauptgeschäft bildete. Nach einem auf der Reichs-Reklame-Messe 1925 von der ALA ausgestellten Schaubild entfielen 92 % ihres Umsatzes auf die Anzeigenvermittlung und nur 8 % auf andere Werbemittel. Diese Angaben

[107] 1921 hatte die ALA Abschlüsse mit 22 Straßenbahngesellschaften Rheinland-Westfalens (Aus „Sonderobjekte der ALA.") 1921.

bezogen sich auf Teilergebnisse des Jahres 1925. Im Geschäftsjahr 1924 waren am Gesamtumsatz von 16,3 Mill. Mk. beteiligt[108]:

mit 78,0 % das deutsche Anzeigenvermittlungsgeschäft,
mit 3,0 % das Ausland-Anzeigenvermittlungsgeschäft,
mit 13,5 % das deutsche Pacht-, Messe-Ausstellungsgeschäft,
mit 5,5 % das Spezial-Reklamegeschäft.

Auch das Auslandgeschäft hat sich weiterhin erfreulich entwickelt. 1920 konnten Verbindungen mit spanischen und brasilianischen Firmen aufgenommen werden.

d) Kapitalerhöhungen und Nachteile der Inflationszeit.

Zugleich mit dem Abschluß des Interessengemeinschaftsvertrages vom 22. Oktober 1919 wurde auch eine weitere Kapitalerhöhung, und zwar um 3 Mill. Mk. auf insgesamt 5 Mill. Mk. vorgenommen. Der Erwerb der Huvag-Aktien bedeutete für die ALA in anbetracht des hohen Kurses des Schweizer Franken (130 statt 80) eine außerordentliche Belastung, so daß der von der Gesellschaftsversammlung bewilligte Kredit von 2 Mill. Mk. in vollem Umfange in Anspruch genommen wurde. Außerdem bestand 1919 bei der Ausland GmbH. eine Darlehnsschuld von 1,5 Mill. Mk. Sie wurde zwecks Sanierung der ALA in einen Genußschein umgewandelt, zu dessen Tilgung ein Drittel des künftigen Reingewinns verwandt werden sollte. Größere Betriebsmittel erforderten auch die nach Abschluß des Interessengemeinschaftsvertrages neu aufgebaute Organisation und der zu erwartende erheblich größere Umsatz. Alle diese Ziele glaubte man mit der Kapitalerhöhung auf insgesamt 5 Mill. Mk. zu erreichen. Die fortschreitende Markentwertung nötigte jedoch schon im Dezember 1922 zu einer weiteren Betriebsmittelanschaffung, die durch eine Erhöhung des Gesellschaftskapitals auf insgesamt 15 Mill. Mark erfolgte[109].

In immer größeren Sprüngen verminderte sich der Wert der deutschen Währungseinheit. Die Auswirkung auf das Anzeigenvermittlungsgeschäft war furchtbar. Immer wieder tauchte die Frage neuer Kapitalzuführung auf, um den ständigen Ansprüchen gerecht werden zu können, die insbesondere von der Personalseite und von der Kreditseite durch die Anzeigenverbraucher gestellt wurden.

4. Die Überleitung des Geschäfts an die AG. für Verwertung von Grundstücken (die spätere ALA Anzeigen AG.) und die Liquidation der ALA Vereinigten Anzeigengesellschaften G. m. b. H.

Für die GmbH. wurde es bald völlig unmöglich, weitere Betriebsmittel durch Kapitalerhöhungen aufzubringen. Das konnte bei einer

[108] Berliner Lokal-Anzeiger Nr. 607 vom 24. 12. 1925.
[109] Beschluß der Gesellschafterversammlung vom 16. 12. 1922.

Aktiengesellschaft, deren Aktien börsenmäßig gehandelt wurden, viel schneller und einfacher geschehen. Die Haasenstein & Vogler AG. hierfür heranzuziehen, ging nicht aus zeitlichen und anderen Gründen, von denen die steuertechnischen erhebliches Gewicht hatten. Die Huvag besaß jedoch sämtliche 45 Aktien zu je 1000 Mk. der 1911 übernommenen AG. für Verwertung von Grundstücken, die Eigentümerin des Hauses Potsdamer Straße 24 war. Mit dieser Gesellschaft konnte die notwendige Umwandlung sehr schnell und zu steuerlich günstigen Bedingungen vorgenommen werden. Die Erwägungen gingen zunächst dahin, eine Erhöhung des Kapitals der AG. um 199 955 000 Mk. vorzunehmen. Nach Umbenennung der AG. in ALA Anzeigen AG. sollte die AG. das gesamte Geschäft der GmbH. erwerben und den Kaufpreis in Aktien der neuen Emission der AG. entrichten, so daß die ALA GmbH. dann nur diese Aktien in ihrem Vermögen hätte. Die ALA GmbH. konnte dann liquidiert werden und die in ihrem Besitz befindlichen Aktien an ihre Gesellschafter ausschütten.

Das Ergebnis der am 25. Juli 1923 stattgefundenen Besprechung verdichtete sich zu folgendem Plan:

Das Stammkapital der Grundstücks AG. wird auf 200 Mill. Mk. erhöht; davon werden 20 000 Namensaktien mit achtfachem Stimmrecht und zehnprozentiger Bevorzugung beim Liquidationserlös ausgestattet. Nach der Anmeldung dieser Grundkapitalerhöhung macht die ALA der AG. das Angebot, der AG. das ganze ALA-Geschäft mit Aktiven und Passiven, die Hauptwerbeabteilung ausgenommen, mit Wirkung vom 1. 1. 1923 zu verkaufen. Gleichzeitig stimmt die ALA zu, daß die AG. ihre Firmenbezeichnung in ALA Anzeigen AG. umändert. Die ALA verpflichtet sich ferner, bis zum 31. 12. 1923 das Geschäft für Rechnung der AG. fortzuführen. Die ALA GmbH. sollte ihre bisherige Firma behalten und nur den Gegenstand des Unternehmens dahin abändern, daß sie in Zukunft nur Abwicklungs- und Verwaltungsgesellschaft sei. Das dementsprechende Verkaufsangebot der ALA GmbH.[110] an die AG. erfolgte nach Zustimmung der Gesellschafter am Interessengemeinschaftsvertrag unter dem 4. Aug. 1923. Das Angebot wurde von der AG. durch Beschluß der Generalversammlung vom 9. August 1923 angenommen. Der Kaufpreis betrug 84 Mill. Mk., der in Aktien der ALA Anzeigen AG. entrichtet wurde. Wegen des erheblichen Drucksachenbestandes wurden in Abänderung der getroffenen Vereinbarung die Geschäfte der ALA Anzeigen AG. von der alten ALA GmbH. auftragsgemäß noch bis zum 31. 12. 1924 weitergeführt. Nach der Übergabe des Geschäfts wurden sämtliche Zweigstellen im Handelsregister gelöscht. Die ALA GmbH. blieb auch nach dem 31. 12. 1924 neben der ALA Anzeigen AG. bestehen. Sie führte die Hauptwerbeabteilung. Deren Kosten wurden bis 1926 je zur Hälfte von der ALA GmbH. und der

[110] Siehe S. 71 f.

ALA-Anzeigen AG. getragen. Da die ALA-Aktien aber keine Dividenden abwarfen, sonstige Einkünfte der GmbH. nicht zur Verfügung standen, so übernahm die ALA Anzeigen AG. ab 1926 die gesamten Kosten der Hauptwerbeabteilung und ab 27. Juli 1928 deren gesamten Betrieb. Sonst beschäftigte sich die GmbH. nur mit der Verwaltung ihres Vermögens, das ausschließlich aus Aktien der ALA Anzeigen AG. bestand, die als Kaufpreis von der ALA Anzeigen AG. an die ALA GmbH. gezahlt worden waren. Das geschah auch aus dem Grunde, um auf diesem Wege den Gesellschaftern der ALA GmbH. weiterhin einen Einfluß auf die praktischen Geschäfte zu sichern. Diese Aktien blieben im Eigentum der ALA GmbH., sie wurden also ihren Gesellschaftern n i c h t zur Verfügung gestellt.

In der Gesellschafterversammlung der ALA GmbH. v. 22. Dezember 1924 waren vertreten von dem 15 Mill. Mk. betragenden Stammkapital 9 589 000 Mk. Vorzugsgeschäftsanteile mit einfachem Stimmrecht und 4 Mill. Mk. Stammgeschäftsanteile mit vierfachem Stimmrecht. Von letzteren entfielen auf

die Ausland-Verlag GmbH., Berlin,	2 000 000 Mk.
die Ostdeutsche Privatbank	1 360 000 Mk.
die August Scherl GmbH.	600 000 Mk.
die Friedr. Krupp AG.	40 000 Mk.

Beschlossen wurde die Umstellung des 15 Mill. Mk. betragenden Gesellschaftskapitals auf den 50. Teil des Nennwertes, also auf 300 000 GMk.[111]. Es wurde eingeteilt in 220 000 RMk. Vorzugsgeschäftsanteile und 80 000 RM. Stammgeschäftsanteile. Jeder Vorzugsgeschäftsanteil gewährte für je 10 RM. seines Nennwertes je eine Stimme. Jeder Stammgeschäftsanteil über 10 Mk. war ausgestattet mit einem vierfachen Stimmrecht bei den Abstimmungen über die Besetzung des Aufsichtsrats, Änderung der Satzung oder Auflösung der Gesellschaft. Bei sonstigen Abstimmungen hatten die Stammgeschäftsanteile auch nur einfaches Stimmrecht.

Weiterhin wurde § 3 des Gesellschaftsvertrages zugunsten der freien Gesellschafter dahin geändert, daß für die Zeit vom 1. 1. 1923 bis zum 31. 12. 1932 die Vorzugsgeschäftsanteile, also die der freien Gesellschafter, aus dem jährlichen Reingewin vorweg eine Dividende von 7 % erhalten sollten, während die Gesellschafter aus dem Hugenberg-Konzern mit ihren Stammanteilen erst danach einen Anspruch auf eine Dividende bis zu 7 % hatten, falls der Reingewinn eine solche Ausschüttung zuließ; der dann etwa noch verbleibende Rest sollte auf alle Geschäftsanteile nach Verhältnis ihres Nennbetrages verteilt werden.

Für die Inhaber der Vorzugsgeschäftsanteile war auch im Falle der Liquidation aus dem Liquidationserlös eine vorzugsweise Befriedigung bis zur Höhe des Nennbetrages ihrer Anteile vorgesehen.

[111] Handelsgerichtliche Eintragung vom 11. 5. 1925.

Erst dann folgten die Inhaber der Stammgeschäftsanteile. Ein etwaiger Rest des Liquidationserlöses sollte auf alle Geschäftsanteile nach Verhältnis des Nennbetrages verteilt werden.

Als Aufsichtsräte wurden neu gewählt Esser, Verleger des Stuttgarter Neuen Tagblattes, Fellner und Dr. Edm. Stinnes.

Die Aktivseite der Bilanz wies als einzigen Posten Beteiligungen in Höhe von 344 333,— Mk. aus. Noch einmal wurde die ALA GmbH. für eine Transaktion herangezogen. Die Huvag trat durch notariellen Vertrag vom 6. Juli 1928 mit Wirkung vom 1. Januar 1928 sämtliche Geschäftsanteile der Annoncen-Expedition Daube & Co. GmbH. an die ALA GmbH. ab [112] und erhielt dafür von ihr 10 000 Mk. nom. Inhaberaktien der ALA Anzeigen AG.

Die ALA GmbH. trat wiederum sämtliche Geschäftsanteile der Daube & Co. GmbH. an die ALA Anzeigen AG. ab [113]. Weiterhin übereignete sie ihr die Hauptwerbeabteilung mit Schreiben vom 27. Juli 1928. Dafür verpflichtete sich die ALA Anzeigen AG.:

a) die gesamten Verbindlichkeiten der ALA GmbH. in Höhe von 42 773,67 RM. zu übernehmen und zu bezahlen,

b) die Kosten einer eventuellen Liquidation der ALA GmbH. zu tragen,

c) der ALA GmbH. für 29 583,— RM. Inhaberaktien zu übereignen.

Eine dauernde Aufrechterhaltung der ALA GmbH. erwies sich als wenig zweckmäßig. Von einer Fusion der GmbH. mit der AG. wurde aus steuerlichen Gründen Abstand genommen. Dagegen beschloß die Generalversammlung vom 9. Juli 1928 [114] die Liquidation der ALA Vereinigte Anzeigen-Gesellschaften GmbH. Diese Liquidation sollte so durchgeführt werden, daß nach Berichtigung aller Verbindlichkeiten in der Liquidationsmasse 600 000 RM. nom. Stammaktien der ALA verblieben. Die Ausschüttung sollte auf 300 000 RM. Geschäftsanteile in der Form erfolgen, daß jeder der 415 Gesellschafter 200 % des Nennwertes seiner Geschäftsanteile in ALA-Aktien erhielt [115].

Zu Liquidatoren wurden Dr. Thorndike, Birnbaum, Mathis, Dr. Wentzel; zu Aufsichtsratsmitgliedern für die Dauer der Liquidation Dr. Irmer, Dr. Hugenberg, Klitzsch und Dr. Donner bestellt. Am 5. Februar 1935 wurde die ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften Haasenstein & Vogler AG., Daube & Co. GmbH. im Handelsregister auf Grund des Gesetzes vom 9. Oktober 1934 (RGBl. I, 914) von Amts wegen gelöscht.

[112] Nr. 114 des Notariatsregisters von Justizrat Homeyer, Berlin.

[113] Vertrag vom 27. 7. 1928, Nr. 353 des Notariatsregisters von Rechtsanwalt Dr. Donner, Berlin.

[114] Nr. 116 des Notariatsregisters von Justizrat Homeyer.

[115] Auf 415 Gesellschafter war der Kreis der an der ALA GmbH. Beteiligten angewachsen.

V. Die ALA Anzeigen AG.

1. Der Gründungshergang.

Bei der Schilderung der Einflüsse der Markentwertung auf das Anzeigenvermittlungsgeschäft wurde bereits dargelegt, wie schwer es der ALA infolge ihrer Eigenschaft als GmbH. wurde, durch Kapitalerhöhungen die nötigen Betriebsmittel heranzuschaffen. Erheblich leichter hatte es darin eine Aktiengesellschaft, besonders dann, wenn ihre Aktien börsenmäßig gehandelt wurden. Aus zeitlichen und steuertechnischen Erwägungen heraus wurde die AG. für Verwertung von Grundstücken[116], deren Aktienkapital von 45 000 Mark sich völlig im Besitz der Haasenstein & Vogler AG. befand, dazu ausersehen,

a) künftige Trägerin der Geschäfte der ALA Vereinigte Anzeigen-Gesellschaften Haasenstein & Vogler AG., Daube & Co. GmbH. zu werden,

b) mit Zustimmung der ALA GmbH. den Namen ALA Anzeigen AG. zu führen.

In der Generalversammlung der AG. für Verwertung von Grundstücken vom 27. Juli 1923[117] wurden sämtliche Aufsichtsratsmitglieder der AG. abgerufen und durch Dr. Donner, Dr. Eversmann, Dr. Habersbrunner und Dr. Thorndike ersetzt. Das Grundkapital der Gesellschaft, das aus 45 000 Mk. bestand, wurde um 199 955 000 Mk. auf insgesamt 200 Mill. Mk. erhöht. Die bisherigen 45 alten und 179 955 neue Inhaberaktien zu je 1000 Mk. erhielten die Bezeichnung Stammaktien und gewährten bei Beschlußfassungen je eine Stimme. Außerdem wurden geschaffen 20 000 Vorzugs-Namensaktien. Sie erhielten später die Bezeichnung Lit. B. und gewährten bei Beschlußfassungen über die Besetzung des Aufsichtsrates, Änderungen der Satzung oder die Auflösung der Gesellschaft achtfaches Stimmrecht. Alle neuen Aktien wurden zu einem Kurse von 150 % begeben. Ein Viertel des Nennbetrages und das volle Aufgeld waren sofort, der Rest auf Anforderung des Vorsitzenden des Aufsichtsrates und des Vorstandes der Gesellschaft bar einzuzahlen.

Daraufhin gab der Vorstand der „ALA Vereinigte Anzeigen-Gesellschaften" unter dem 4. August 1923 mit Zustimmung der Partner des Interessengemeinschaftsvertrages folgendes Vertragsangebot an die AG. für Verwertung von Grundstücken zu Berlin zu Protokoll[118]:

---

[116] Über die Geschichte dieser AG. wurde bereits S. 41 f. das Wesentlichste berichtet.

[117] Nr. 284 des Notariatsregisters von Justizrat Homeyer, Berlin.

[118] Nr. 291 des Notariatsregisters des Rechtsanwalts Dr. Donner.

1. Die GmbH. verkauft das von ihr bisher betriebene Anzeigenvermittlungsgeschäft mit allen Aktiven und Passiven, jedoch mit Ausnahme der Hauptwerbeabteilung [119] an die AG. mit Wirkung vom 1. 1. 23.
2. Die GmbH. tritt der AG. folgende Beteiligungen ab:
   a) 1 621 000 Mk. nom. Aktien der Huvag, Berlin,
   b) 50 000 Mk. nom. Geschäftsanteile der Publicitas Auslands-Anzeigen GmbH., Berlin,
   c) 5 469 500 Kr. nom. Aktien der Österr. Anzeigen Gesellschaft AG., Wien,
   d) 50 000 Mk. nom. Geschäftsanteile an der Firma Deutscher Überseedienst GmbH., Berlin,
   e) 400 000 Mk. nom. Geschäftsanteile an der Firma Daube & Co. GmbH., Berlin.
   Das Abtretungsangebot zu e) wurde durch notarielle Erklärung [120] der Parteien vom 10. 5. 1924 dahin berichtigt, daß die 400 000 Mk. Geschäftsanteile an der Daube & Co. GmbH. nicht der ALA GmbH., sondern der Huvag gehörten und daß sie deshalb nicht Gegenstand der Übereignung sein konnten.
   f) 27 000 Mk. nom. Geschäftsanteile an der Firma Deutsche Ostmesse GmbH., Königsberg,
   g) 300 Mk. nom. Geschäftsanteile an der Wirtschaftsgenossenschaft Berliner Grundbesitzer GmbH.
3. Die AG. tritt mit Wirkung vom 1. 1. 23 in sämtliche Mietverträge, Dienstverträge und sonstige Verträge an Stelle der GmbH. ein.
4. Die GmbH. verpflichtet sich, das gesamte verkaufte Geschäft unter ihrer Firma, jedoch ab 1. 1. 23 tatsächlich im Auftrage und für Rechnung der AG., also als deren Treuhänderin und nach deren Weisungen solange weiterzuführen, wie die AG. es verlangt, um der AG. die Überleitung der Geschäfte zu erleichtern.
5. Der Kaufpreis betrug 84 Mill. Mark.
6. Die GmbH. räumte der AG. das Recht ein, die Bezeichnung ALA in ihre Firma aufzunehmen, sich also insbesondere auch ALA Anzeigen AG. zu nennen und in dem satzungsgemäßen Zweck ihres Unternehmens zum Ausdruck zu bringen, daß Gegenstand

[119] Die Hauptwerbeabteilung verblieb bei der ALA GmbH., damit diese Gesellschaft einen Betrieb aufrechterhalten konnte. Die durch die Hauptwerbeabteilung entstandenen Kosten trugen die ALA GmbH. und die ALA AG. je zur Hälfte. 1925 entstanden allein für die GmbH. daraus 26 282,87 RM. Kosten. Ein Ausgleich dieser Aufwendungen konnte die GmbH. nicht erzielen, da der Verlustabschluß der ALA AG. keine Dividende für die im Besitz der GmbH. befindlichen ALA-Aktien erbrachte. Infolgedessen wurden 1926 die gesamten Kosten der Hauptwerbeabteilung von der ALA Anzeigen AG. übernommen. Die Hauptwerbeabteilung wurde erst durch Vertrag vom 27. 7. 28 auf die ALA Anzeigen AG. übertragen.

[120] Nr. 127 des Notariatsregisters des Rechtsanwalts Dr. Donner.

ihres Unternehmens, insbesondere der Erwerb und die Fortführung des bisher von der GmbH. betriebenen Handelsgeschäfts sei.

Die Generalversammlung der Aktionäre der AG. für Verwertung von Grundstücken in Berlin vom 9. 8. 1923 ermächtigte den Vorstand, das Abkommen anzunehmen, und genehmigte den Abschluß des Vertrages [121].

Die Gesellschafterversammlung der ALA GmbH. stimmte am 1. 8. 1923 dem Abschluß mit der AG. für Verwertung von Grundstücken zu [122]; ebenso die Generalversammlung der Huvag am 18. 9. 1923 [123]. In der notariellen Erklärung vom 16. August 1923 [124] wurde festgestellt, daß die AG. das Vertragsangebot annehme und in Zukunft ALA Anzeigen AG. firmieren werde, nachdem die ALA GmbH. durch eingeschriebenen Brief vom 13. August 1923 ihre Zustimmung erteilt habe. Damit war die neue, heute bekannte ALA Anzeigen AG. aus der Taufe gehoben.

Von den bereits vorhandenen Aufsichtsratsmitgliedern wurde Dr. Thorndike abberufen und zum Generaldirektor der ALA Anzeigen AG. bestellt. Zu weiteren Aufsichtsratsmitgliedern wurden bestellt Justizrat Gundlach als Vorsitzender, Geheimrat Dr. Irmer als 1. Vorsitzender; ferner Prof. Ludwig Bernhard, Generaldirektor Fuchs, Verleger Dr. Hartmeyer, Hamburger Nachrichten. Generaldirektor Klitzsch, Verlag Scherl, Verleger Dr. Knittel, Karlsruher Zeitung, Hugo Stinnes, Direktor Tschermak. Deutsche Tageszeitung, Dr. Leo Wegener, Generaldirektor Zimmermann und H. Akert. Der Aufsichtsrat sollte aus mindestens drei, höchstens 18 Mitgliedern bestehen (§ 10 des Gesellschaftsvertrages).

Der Gesellschaftsvertrag wurde neu gefaßt. Danach führt die Gesellschaft die Firma „ALA Anzeigen Aktien-Gesellschaft". „Gegenstand des Unternehmens der Gesellschaft ist der Betrieb des Anzeigen-Vermittlungsgeschäftes im Inlande und nach dem Auslande, insbesondere durch Pacht oder Erwerb und Fortführung des bisher von der Firma „ALA Vereinigte Anzeigen-Gesellschaften, Haasenstein & Vogler AG., Daube & Co. GmbH." zu Berlin betriebenen Handelsgeschäfts, sowie Beteiligung an solchen oder ähnlichen Unternehmungen. Die Gesellschaft kann im übrigen alle Geschäfte betreiben, die ihr zur Unterstützung des Hauptzwecks förderlich erscheinen, und ist berechtigt, Zweigniederlassungen im In- und Auslande zu errichten mit der Maßgabe, daß ausländische Niederlassungen auch als Zusatz oder als alleinige Firma eine Übersetzung des Firmennamens in die betreffende Landessprache in der Firma führen können."

[121] Nr. 297 des Notariatsregisters des Justizrats Homeyer, Berlin.
[122] Nr. 305 des Notariatsregisters des Rechtsanwalts Dr. Donner.
[123] Nr. 321 des Notariatsregisters des Justizrats Homeyer, Berlin.
[124] Nr. 308 des Notariatsregisters des Rechtsanwaltes Dr. Donner, Berlin.

2. Die kapitalmäßige Veränderung.

Die Generalversammlung der AG. vom 9. August 1923 beschloß, von den neuen 179 955 Inhaberaktien 40 000 Stück zu je 1000 Mk. abzutrennen und in Namensaktien mit der Bezeichnung Lit. A. umzuwandeln. Das Grundkapital von 200 Mill. Mk. war nunmehr eingeteilt:

a) in 140 000 Mk. auf den Inhaber lautende Aktien zu je 1000 Mk. mit einfachem Stimmrecht,

b) in 40 000 Mk. auf den Namen lautende Aktien Lit. A. zu je 1000 Mk. mit einfachem Stimmrecht,

c) in 20 000 Mk. auf den Namen lautende Vorzugsaktien Lit. B. zu je 1000 Mk. mit achtfachem Stimmrecht,

bei Beschlußfassungen über die Besetzung des Aufsichtsrates, Änderung des Gesellschaftsvertrages und Auflösung der AG., sonst mit einfachem Stimmrecht. Außerdem sollten sie nach Ausschüttung des vollen Nennbetrages auf sämtliche Aktien aus dem Liquidationserlös vorweg 10 % des Nennbetrages aus dem Rest erhalten. Der dann noch verbleibende Rest war wieder gleichmäßig auf sämtliche Aktien zu verteilen.

Die Aktien wurden wie folgt begeben:

a) 20 Mill. Mk. Namens-Vorzugsaktien Lit. B. mit achtfachem Stimmrecht;
6 Mill. Mk. Namensaktien Lit. A. mit einfachem Stimmrecht und 30 Mill. Mk. Inhaberaktien; zusammen 56 Mill. Aktien zum Kurse von 150 %, also im Werte von 84 Mill. Mk., erhielt die ALA GmbH. unter Anrechnung auf den 84 Mill. Mk. betragenden Kaufpreis.

b) 30 Mill. Mk. Namensaktien wurden den ALA-GmbH.-Gesellschaftern,

c) 4 Mill. Mk. Namensaktien den Huvag-Aktionären in folgender Form angeboten:
Jeder ALA-GmbH.-Gesellschafter konnte für 500 Mk. Geschäftsanteil 1000 Mk. nom. Namensaktien, jeder Huvag-Aktionär für 1000 Mk. Nennwert seines Aktienbesitzes je 2000 Mk. nom. Namensaktien der ALA Anzeigen AG. zum Kurse von 1000 % erwerben. Auf diese Weise gelangte die ALA Anzeigen AG. in den Besitz von 99,8 % der Huvag-Aktien. Soweit die ALA-Gesellschafter und die Huvag-Aktionäre die ihnen angebotenen Namensaktien nicht übernahmen, wurden sie ebenfalls von der ALA GmbH. übernommen.

d) 30 Mill. Mk. Inhaberaktien wurden zur Ablösung der Schweiz. Frankenforderung benutzt, die seitens der Ausland GmbH. gegen die ALA GmbH. bestand und die die ALA Anzeigen AG. übernommen hatte.

Zusammen 120 Mill. Mk. wurden auf diese Weise untergebracht.

Weiterhin konnten Inhaber-Aktien erwerben:

für 140 000 Mk. zu 150 % die Filialvorsteher gegen Streichung ihrer Kautionsansprüche,
für 160 000 Mk. zu 150 % der Vorstand,
für 140 000 Mk. zu 150 % verschiedene Angestellte,
für 100 000 Mk. zum Kurse von 75 % des Gegenwertes eines Dollars jedes Aufsichtsratsmitglied,
für 200 000 Mk. zu gleichem Kurse jeder der drei Vorsitzenden des Aufsichtsrates.

Der Erwerb erfolgte für die gesamte Gruppe unter der Verpflichtung, der ALA GmbH. das Stimmrecht zu überlassen und ihr auch das Vorkaufsrecht einzuräumen.

Die Ostdeutsche Privatbank (eine Hugenberg-Gründung) hatte die gesamte Kapitalerhöhung gezeichnet, aber auch die Verpflichtung übernommen, den vollen Nennwert zuzüglich der verschiedenen Agios an die Kasse der AG. zu zahlen, sowie die Aktien nach Weisung des Aufsichtsrates der AG. für Rechnung der AG. zu verwerten und zu verkaufen. Der weitere Verkauf sollte möglichst nur auf Dollarbasis erfolgen. Der dabei erzielte Mehrerlös floß gleichfalls der Gesellschaftskasse bzw. dem Reservefonds zu.

Die Aktien wurden an der Essener und Düsseldorfer Börse im Freiverkehr gehandelt. Den tiefsten Stand erreichten sie mit 0,25 RM. je Stück. Im Juli 1924 besserte sich der Kurs auf 0,50 RM. je Stück. Die Gewerbehaus AG., eine Hugenberg-Gründung, übernahm, ebenfalls im Juli 1924, einen Posten von 53 919 ALA-Aktien zum Preise von 100 000 RM., also zum Kurse von fast 2 RM. unter Anrechnung auf den von ihr der ALA gewährten kurzfristigen Kredit.

Die Umstellung des 200 Mill. PM. betragenden Aktienkapitals auf 1,8 Mill. GM. wurde nach Beschluß der Generalversammlung vom 22. 12. 1924 durchgeführt, das zusammengelegte Kapital wieder um 200 000 Mk. auf insgesamt 2 Mill. Mk. erhöht [125].

Der Weg vom Umstellungsplan bis zum Beschluß der Generalversammlung war nicht ganz einfach im Hinblick auf die verschiedenartige Auslegung des § 29 der 2. Durchf.-VO. zur Goldmark-Bilanz-VO. Verkörperte diese Vorschrift zwingendes Recht, dann hätte die ALA GmbH., als Besitzerin sämtlicher Vorzugs-Namensaktien Lit. B, eine Zuzahlung von 10 000 GM. leisten müssen, um ihre Rechte aus den gesamten Vorzugsaktien in vollem Umfange zu wahren. So aber konnte bei der im Auslegungswege festgestellten nachgiebigen Natur dieser Vorschrift ein Mangel dadurch geheilt werden, daß beim Vorliegen schwerer Unbilligkeiten und Härten die etwa benachteiligten Aktionäre einer gleichmäßigen Behandlung aller Aktien zustimmten. Da alle am 27. Juli 1923 neu geschaffenen Aktien, also auch die Vorzugsaktien, mit dem gleichen Goldmarkwert eingezahlt waren, lag

[125] Handelsregistereintragung vom 24. 6. 1925.

zweifellos für die ALA GmbH. eine Härte und Unbilligkeit vor. Die Generalversammlung beschloß in Anbetracht dieser Umstände eine gleichmäßige Umstellung aller Aktien, auch der Vorzugsaktien, im Verhältnis von 20:9 vorzunehmen und das Goldmark-Kapital von 1,8 Mill. Mk. auf 2 Mill. Mk. zu erhöhen.

Das neue Aktienkapital bestand nun aus:

a)	18 000	einf. Namensaktien Lit. A. zu je 20 Mk.	=	360 000 Mk.
b)	9 000	Vorz. Namensakt. Lit. B.[126] zu je 20 Mk.	=	180 000 Mk.
c)	600	einf. Namensaktien Lit. C. zu je 100 Mk.	=	60 000 Mk.
d)	1 400	Inhaber-Aktien Lit. D. zu je 100 Mk.	=	140 000 Mk.
e)	63 000	Inhaber-Aktien Lit. E. zu je 20 Mk.	=	1 260 000 Mk.
				2 000 000 Mk.

Die neuen Aktien übernahm die Ostdeutsche Privatbank AG. zur Zeichnung mit der Verpflichtung, sie sämtlichen bisherigen Aktionären nach Verhältnis ihrer bisherigen Beteiligung anzubieten. 25 % des Nennwertes waren sofort, der Rest auf Anforderung des Vorstandes und des Aufsichtsrats-Vorsitzenden zu zahlen. Eine Zulassung der ALA-Aktien zum Börsenhandel erfolgte nicht.

Nur für eine kurze Zeit war die ALA durch ihr 2 Mill. Mark betragendes Aktienkapital von der Betriebsmittelnot befreit. Die außergewöhnlich hohe Kreditinanspruchnahme seitens der Anzeigen-Großverbraucher, der im Anzeigenvermittlungsgeschäft durch den scharfen Wettbewerb bedingte geringe Nutzen und das große Filialnetz ließen die Betriebsmittel recht bald wieder zusammenschrumpfen. Die Frage der Betriebsmittelbeschaffung auf dem Wege des Kredits oder durch Kapitalerhöhung spielte bereits 1927 in den Beratungen des Aufsichtsrats und des Vorstandes eine große Rolle. Ein Kredit sollte nur dann aufgenommen werden, wenn Aussichten bestünden, ihn auch wieder zurückzahlen zu können. Dafür bestanden wenig Hoffnungen. Zunächst wurde durch Einsparungen bei der Organisation versucht, der Mindereinnahme zu begegnen, die durch das ständige Absinken der Verdienstspanne entstand. Wenn auch dabei größere Summen eingespart werden konnten, so genügten sie doch keineswegs, um einen Ausgleich herbeizuführen. Zunächst wurde ein Kreditabkommen mit Konzernfirmen getroffen, das der ALA 1,3 Mill. Mark zuführte. Der aus dem Verkauf des Grundstücks Potsdamer Straße 24/25 erzielte Erlös von 1,5 Mill. Mk. diente zum Ankauf des jetzigen Grundstücks Potsdamer Straße 27a zum Preise von 1 350 000 Mk. Die Differenz von 150 000 Mk. wurde aber durch die Grunderwerbsteuer und sonstige Kosten aufgezehrt. Trotzdem brachte diese Transaktion insofern eine Erleichterung, als durch Aufnahme einer Hypothek in Höhe von 1 Mill. Mk. neue Betriebsmittel geschaffen werden konnten. Da 1928 weitere Verluste zu erwarten waren, sahen sich Aufsichtsrat und Generalversammlung genötigt,

[126] Mit achtfachem Stimmrecht bei besonderen bereits erwähnten Abstimmungen.

der Frage der Erhöhung des Aktienkapitals näherzutreten. In der Generalversammlung vom 9. 7. 1928[127] wurde beschlossen, das Grundkapital um 1 Mill. Mk. zu erhöhen. Da aber in jenen Zeiten Schwierigkeiten bestanden, einen solchen Betrag zu erhalten, wurde hinzugefügt, daß diese Kapitalerhöhung als nicht beschlossen gelten sollte, falls nicht die Zeichnung und Übernahme des Betrages bis zum 31. Dezember 1929 erfolgte. Die Ostdeutsche Privatbank zeichnete 500 000 Mk. Sie machte aber die Zeichnung davon abhängig, daß ein gleicher Betrag von anderer Seite aufgebracht würde. Da dies nicht geschah, wurde die beschlossene Kapitalerhöhung gegenstandslos. Infolgedessen mußte wieder auf Kredite zurückgegriffen werden. Die Betriebsmittelnot war um jene Zeit recht groß. In erheblichem Umfange mußte das von den Verlegern eingeräumte Ziel von vier Wochen überschritten werden. Durch die Aufnahme eines weiteren Kredites in Höhe von 1,1 Mill. Mk., die Hingabe eines Darlehns von 300 000 Mk. sowie durch Vorauszahlung sehr großer Anzeigenrechnungen durch konzernzugehörige Firmen konnten die dringendsten Verlegerrechnungen bezahlt werden. Die Betriebsmittelnot suchte man ferner zu beheben durch die Abstoßung des Anteils an der Österreichischen Anzeigen-Gesellschaft[128]. Der Gewinn aus dem Jahre 1927 und der verhältnismäßig geringe Verlust des Jahres 1930 konnte nur dadurch erzielt werden, daß Großaktionäre auf erhebliche Forderungen verzichteten, die sie an die ALA hatten. Neben weiteren Organisationsvereinfachungen suchte man auch durch die Lösung verlustbringender Garantiepachtverträge das Ergebnis zu verbessern. Wie schlecht die Dinge 1930 im Anzeigenvermittlungsgeschäft waren, geht daraus hervor, daß der Verein Deutscher Zeitungsverleger an Mosse eine Zahlungsaufforderung richtete, die zu gerichtlichen Schritten gegen Mosse und den endgültigen Zusammenbruch seiner Firma führte.

Der Gesamtverlust der ALA war am 21. 12. 1932 auf 1,3 Mill. Mk. angewachsen. Bei den wirtschaftlichen Verhältnissen war auch für 1933 ein weiterer erheblicher Verlust zu erwarten. Eine Sanierung war unausbleiblich. Sie führte nach den Beschlüssen der Generalversammlung vom 28. April 1933[129] zu einer Herabsetzung des Aktienkapitals um 1,6 Mill. Mk. auf 0,4 Mill. Mk. Die Herabsetzung erfolgte auf Grund der VO. vom 6. 10. 1931 und der VO. zur Durchführung der Vorschriften für die Kapitalherabsetzung in erleichterter Form vom 18. 2. 1932 durch Zusammenlegung der Aktien in Verhältnis von 5:1. Durch die Kapitalherabsetzung wurde ein Ausgleich für die Wertminderung der Vermögensgegenstände der Gesellschaft, insbesondere des Grundstückswertes, erzielt, die bilanzmäßigen Ver-

[127] Nr. 118 des Notariatsregisters von Justizrat Homeyer, Berlin.

[128] Der Anteil der ALA an der Österr. Anz.-AG. wurde erworben von der August Scherl GmbH. Am 1. 4. 1938 wurde der Aktienbesitz an die inzwischen in andere Hände übergegangene ALA (siehe S. 100 f.) veräußert.

[129] Nr. 111 des Notariatsregisters von Justizrat Homeyer, Berlin.

luste abgedeckt und der gesetzliche Reservefonds geschaffen. Der aus der Kapitalherabsetzung gewonnene Betrag von 1,6 Mill. Mk. wurde folgendermaßen verwandt:

a) 40 000 Mk. wurden dem gesetzlichen Reservefonds zugeführt,
b) 1 388 445,72 Mk. wurden zur Deckung des vorhandenen Verlustes verwendet und
c) 171 554,28 Mk. in ein Wertberichtigungskonto eingesetzt, das zur Deckung der seit dem 1. Januar 1933 neu entstandenen weiteren Verluste bestimmt war.

Das Grundkapital von 400 000 Mk. war jetzt eingeteilt in:

a) 3 600 Namensaktien Lit. A.,
b) 1 800 Namensvorzugsaktien Lit. B.,
c) 600 Namensaktien Lit. C.,
d) 1 400 Inhaberaktien Lit. D.,
e) 12 600 Inhaberaktien Lit. E.

Sämtliche Stücke lauteten über 20 RM. Nennwert. Eine Wiedererhöhung des Kapitals war ausgeschlossen, da die Großaktionäre nicht dazu bereit waren.

Am 4. Mai 1934 wurde der Verkauf der Aktienmajorität der ALA Anzeigen AG. an die CURA Revisions- und Treuhand GmbH. und die CAUTIO Treuhand GmbH. zu Berlin vollzogen. Unter der neuen Leitung wurde zur Beseitigung des auch weiterhin entstandenen bilanzmäßigen Verlustes eine neue Kapitalherabsetzung um 360 000 auf 40 000 Mk. beschlossen. Die Herabsetzung erfolgte wiederum in erleichterter Form durch Zusammenlegung der Aktien im Verhältnis von 10:1. Da gleichzeitig auch der Reservefonds und das Wertberichtigungskonto aufgelöst wurden, konnte ein bilanzmäßiger Gewinn aus dieser Kapitalumstellung in Höhe von 571 554,28 RM. gewonnen werden. Gleichzeitig wurde das Kapital um 460 000 RM. auf den jetzigen Stand von 500 000 RM. erhöht, sämtliche Namensaktien in Inhaberaktien umgewandelt und alle früheren Aktien-Vorzugsrechte beseitigt. Da sich auch die Werberatsbestimmungen in der Zwischenzeit so günstig ausgewirkt hatten, daß auch aus dem Anzeigenvermittlungsgeschäft ein angemessener Nutzen verblieb, so dürfte das gegenwärtige Gesellschaftskapital für die Bedürfnisse des Betriebes voll und ganz genügen.

3. Die Geschäftsentwicklung.

Daß die ALA Anzeigen AG. infolge der ungesunden Wettbewerbsverhältnisse im Anzeigenvermittlungsgeschäft keine wirtschaftlichen Erfolge für die Gesellschaft und ihre Aktionäre erzielen konnte, wurde bereits dargelegt. Die nachfolgende, ziffernmäßige Darstellung der Geschäftsergebnisse kann nur dann richtig beurteilt werden, wenn man weiß, in welchen Zeitraum Gründung, Aufbau und Entwicklung der ALA eingespannt waren.

Die Auslands-Anzeigen GmbH. wurde im Zeichen einer sogenannten Hochkonjunktur, im Frühjahr 1914 gegründet. Wenige Monate darauf brach der Weltkrieg aus. Er zerstörte alle Pläne, die auf eine starke Entwicklung des Auslandanzeigengeschäftes abgestellt waren. Die im besten Mannesalter stehenden und erfahrenen Fachkreise waren im Felde. Jeder Unternehmer versuchte, die ihm verbliebenen Mitarbeiter zu halten. Infolgedessen stellten die wenigen freiwerdenden Kräfte recht erhebliche Gehaltsansprüche. So hemmten nicht nur die Personalschwierigkeiten die in der Entwicklung begriffene ALA in der Durchsetzung ihrer Organisationspläne, sondern belasteten den Unkostenetat in außergewöhnlichem Maße. Hinzu kam die mühselige Arbeit bei der Anbahnung von Beziehungen zum Ausland. Der Umsatz war durch die geringen Werbemöglichkeiten und die Werbemüdigkeit derart niedrig, daß in den Kriegsjahren keine Gewinne erzielt werden konnten.

Nach dem Zusammenbruch im Jahre 1918 folgten die Nachkriegsjahre mit der zunehmenden Entwertung der Mark, die Ende 1923 ihren Tiefstand erreichte. Die katastrophalen Folgen für das gewohnheitsmäßig mit Kreditgewährung verbundene Anzeigenvermittlungsgeschäft sind eingehend geschildert worden. Dann begann die auf Kreditausweitung beruhende Scheinkonjunktur der Jahre 1924—1926, in der man sich erst wieder an stabile Geld- und Währungsbegriffe gewöhnen mußte. Bald trat in der Wirtschaft eine Verknappung des Bargeldes ein.

Das Anzeigenvermittlungsgeschäft, das bis in die allerfeinsten Kanäle der Wirtschaft eindringt, war von jeher das schärfste Spiegelbild wirtschaftlicher Betätigungsmöglichkeit. Es ist klar, daß sich die wirtschaftlichen Verhältnisse hier ganz besonders deutlich abzeichnen mußten. Zunächst wurden 1924 Anzeigenaufträge in sehr viel größeren Beträgen erteilt, als die Auftraggeber bei näherer Betrachtung ihrer Verhältnisse aufbringen konnten. Das hatte wiederum zur Folge, daß für die Jahre 1924 und 1925 ganz erhebliche Abschreibungen auf Außenstände gemacht werden mußten, die nach Lage der Dinge als verloren anzusehen waren. Diese Ausfälle bedeuteten im Anzeigenvermittlungsgeschäft einen fast reinen Verlust an Betriebsvermögen. Bekanntlich schloß der Werbungsmittler seine Geschäfte auf eigene Rechnung und im eigenen Namen mit einer so schmalen Verdienstspanne ab, daß sie, wie bereits geschildert wurde, kaum die Unkosten deckte.

Als die Barmittel bei den Werbungtreibenden immer mehr schwanden, steigerten sich deren Wünsche nach Ausweitung des Zahlungszieles. Dagegen drängten die Verlage, um ihren Betrieb aufrechterhalten zu können, auf pünktliche Zahlung. Die Werbungtreibenden, selbst größte Firmen, waren aber nicht in der Lage, auch nur wenige hundert Mark bar zu zahlen. Mosse verfügte, wie mein Gewährsmann versichert, in jener Zeit über ein verhältnismäßig großes flüssiges Betriebskapital, das der ALA fehlte. Infolgedessen

war Mosse in der Lage, den Kreditwünschen der Werbungtreibenden durch Einräumung eines Zahlungszieles bis zu 9 Monaten, bei Bade- und Kurverwaltungen sogar bis zu 1½ Jahren, zu entsprechen; allerdings gegen Berechnung hoher Zinsen. Durch diese Banktätigkeit war es Mosse möglich, in jenen Jahren einen umsatzmäßigen Vorsprung vor der ALA zu gewinnen; während die ALA derartige, mit langen Zahlungszielen verbundene Aufträge ablehnen mußte.

Die Jahre 1927—1929 brachten zwar nochmals eine neue Scheinkonjunktur; aber bereits das Jahr 1930 zeigte, daß die Krise nahe bevorstand. Der mit dem Bankenzusammenbruch einsetzende starke Abschwung hatte für das auf langfristige Kredite aufgebaute Geschäft von Mosse verheerende Folgen. Sie führten zum Zusammenbruch der Firma. Die in der Kreditgewährung vorsichtiger arbeitende ALA überstand mit Abschreibungen in Höhe von 677 000 Mk. und einem Gesamtverlust von 821 000 Mk. diese Wirtschaftswende von 1930/1931.

Die fallende Kurve wirtschaftlicher Betätigung prägte sich auch im Geschäft der ALA durch einen weiteren Umsatzrückgang aus. Der politische und wirtschaftliche Wiederaufbauwille Deutschlands zeigte sich auch in dem neu erwachenden Vertrauen zur Wirtschaftswerbung. 1933 konnte der Umsatz des Vorjahres nahezu erreicht werden. Wenn sich diese Gesundungserscheinungen für die ALA noch nicht voll auswirken konnten, so lag das, wie in den vergangenen Jahren, an der Zerrüttung des gesamten Anzeigen- und Werbewesens, die eine angemessene Verdienstspanne nicht zuließ. Die Neuregelung der gesamten Werbewirtschaft durch die Errichtung des Werberates der deutschen Wirtschaft (Ges. v. 12. 9. 1933) und den Erlaß der grundlegenden Bestimmungen konnte sich für Geschäfte im Jahre 1933 noch nicht auswirken. Der starke Wettbewerb auf verengtem Betätigungsgebiet erforderte zwar keine erheblichen Abschreibungen, dafür erforderte die an sich schon verkleinerte Organisation dennoch so hohe Aufwendungen, daß sich in den Jahren 1932 und 1933 ein weiterer Gesamtverlust von 776 000 Mk. ergab.

Jahr	Brutto-Gewinn	Unkosten	Abschr.	Verlust — Gewinn + i. Gesch.-Jahr	Gläubiger	Schuldner
	RM.	RM.	RM.	RM.	RM.	RM.
1924	3 228 170	2 633 327	582 271	+ 12 571	3 933 416	
1925	3 823 223	3 489 148	485 080	— 151 004	4 167 951	4 010 660
1926	3 105 287	3 151 847	81 594	— 128 154	4 556 549	4 294 437
1927	4 182 406	3 888 932	i. Unk. enth.	+ 293 473	5 096 133	5 544 692
1928	3 859 613	4 247 275	desgl.	— 387 661	5 870 784	6 035 084
1929	3 139 572	2 894 643	desgl.	+ 244 929	4 996 901	5 310 186
1930	3 130 536	2 920 511	318 315	— 67 812	3 684 561	4 191 378
1931	2 109 899	2 594 489	359 084	— 753 742	2 659 131	2 787 736
1932	1 639 299	2 034 734	78 772	— 430 414	2 471 896	2 292 424
1933	1 575 593	1 864 252	47 596	— 336 255	3 971 162	2 446 390

Der Umsatz auf allen von der ALA bearbeiteten Gebieten der in- und ausländischen Werbung betrug:

1924:	16 300 000,—	Mark
1925:	19 600 000,—	„
1926:	17 000 000,—	„
1927:	21 000 000,—	„
1928:	22 300 000,—	„
1929:	22 000 000,—	„
1930:	20 200 000,—	„
1931:	15 381 000,—	„
1932:	12 178 000,—	„

Die Gewinne in den Jahren 1927 und 1929 wurden nicht etwa durch besonders günstige Geschäftsverhältnisse, sondern dadurch erzielt, daß Großaktionäre auf einen Teil ihrer ganz erheblichen Forderungen verzichteten. Schon S. 77 wurde dargelegt, in welchem Umfange die ALA. auf die Unterstützung konzernzugehöriger Firmen in finanzieller Beziehung angewiesen war.

Die Abschreibungen beziehen sich nicht in ihrer gesamten Höhe auf Ausfälle im Anzeigengeschäft. Die Forderungen an Schuldner wurden vorsichtig bewertet. Infolgedessen konnten ungefähr zwei Drittel der abgeschriebenen Forderungen regelmäßig im darauffolgenden Geschäftsjahr wieder als Einnahme verbucht werden.

Der seit 1929 beginnende Abfall der Umsatzkurve, die 1932 mit 12 Mill. Mk. ihren tiefsten Stand nach den obigen Ziffern erreichte, zeigte auch 1933 noch keinen Aufschwung nach oben. Allerdings konnte der Umsatz des Vorjahres nahezu erreicht werden.

Gewinne wurden hauptsächlich aus dem Spezial-Reklamegeschäft erzielt. Auch das Pachtblattgeschäft gestaltete sich bis 1929 erfolgreich. Dann wandelte sich der Gewinn bei einzelnen Pachtungen, die mit Garantieumsätzen abgeschlossen waren, zu ganz erheblichen Verlusten. Das deutsche Anzeigenvermittlungsgeschäft war für die ALA absichtgemäß ein Kampfgeschäft, bei dem man von vornherein mit Verlusten rechnete. Gewinne konnten bei der Marktlage und den geschäftlichen Gepflogenheiten, den Unterbietungen und den über das wirtschaftlich vertretbare Maß hinaus gewährten Krediten nicht erzielt werden. Die Erträge aus dem deutschen Anzeigenvermittlungsgeschäft deckten nicht einmal die dafür aufgewandten Kosten. Wenn die ALA aber das Ziel erreichen und Mosse niederzwingen wollte, dann mußte sie Mosse in der Unterbietungs- und Kreditpolitik folgen. Es konnte lediglich darauf geachtet werden, die Verluste nicht ins Ungemessene wachsen zu lassen; denn auf das deutsche Anzeigenvermittlungsgeschäft entfielen immerhin etwa 75—80 % des gesamten Umsatzes.

1926 waren die Verhältnisse derart unerträglich, daß versucht wurde, durch ein Vertragswerk, den sogenannten Verpflichtungs-

schein, eine Gesundung des Anzeigenwesens herbeizuführen[130]. In langwierigen Verhandlungen zwischen dem Verein Deutscher Zeitungsverleger und den Organisationen der deutschen Annoncen-Expeditionen kam dieses Vertragswerk zustande. Es scheiterte aber bald an seinen Unzulänglichkeiten. Von den 200 wichtigsten Verlagen waren nur 100 bereit, den Verpflichtungsschein zu unterzeichnen. Außerdem blieben eine Reihe wesentlicher Gesichtspunkte unberücksichtigt, so daß sich bei der Durchführung steigende Schwierigkeiten ergaben. Die beiden Organisationen hatten keine Möglichkeiten, auf ihre Mitglieder bestimmend einzuwirken, die Abmachungen bezüglich des Schiedsverfahrens waren unzulänglich.

Kurzum: Das Vertragswerk scheiterte, bevor es überhaupt wirksam werden konnte. Datürlich wurde der Wettbewerb in der alten scharfen Form wieder aufgenommen. Zwar bemühten sich die Verbände der Anzeigenmittler, durch eine umfangreiche Denkschrift von 92 Seiten[131] Unterlagen für neue Verhandlungen zu schaffen, die den rigorosen, keinem zum Vorteil gereichenden Wettbewerb steuern sollten. Aber diese Vorschläge blieben unberücksichtigt. Infolgedessen wurden von der ALA Verhandlungen mit anderen angesehenen Unternehmungen darüber gepflogen, ob nicht durch ein Zusammengehen maßgebender Anzeigenmittler größere Ertragsaussichten geschaffen werden konnten. Die Besprechungen wurden geführt in der Richtung der Gründung einer „Vereinigten Deutschen Anzeigengesellschaft", die im Gegensatz zu Mosse stehen sollte. Die Firma Mosse geriet in den Jahren nach 1928 in erhebliche Schwierigkeiten, die den Verein Deutscher Zeitungsverleger zum Eingreifen nötigten. 1931/1932 brach die Firma Mosse zusammen. Ihr Anzeigenvermittlungsgeschäft wurde liquidiert. Aber auch für die ALA waren die Verluste ungeheuer groß. Sie mußte unbedingt danach trachten, ihr eigenes Geschäft auf eine breitere Grundlage zu stellen. Das konnte geschehen durch eine organisatorische Vereinfachung und durch Umlagerung der Tätigkeit. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde seit 1928:

a) das kleine und mittlere Geschäft besonders gepflegt,
b) das Wettrennen um die großen Etats mit den verlustbringenden Provisionssätzen anderen Firmen überlassen,
c) das Pachtgeschäft ausgebaut,
d) das Spezial-Reklamegeschäft erweitert.

[130] Die damaligen Zustände im Anzeigenvermittlungsgewerbe haben eingehend dargestellt Paul Dierichs: Der Zeitungsmarkt in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in Westfalen und am Niederrhein. Dissertation München 1925, und Gerd F. Heuer: Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland. Dissertation Berlin 1937.

[131] „Zusammenfassende Darstellung der bisherigen Versuche (1910 bis 1927) und Vorschläge zu einer Regelung des Anzeigen-Vermittlungsgeschäfts", herausgegeben von der Tarifgemeinschaft des Anzeigenwesens und dem Verband Deutscher Annoncen-Expeditionen e. V.

Im Anzeigengeschäft war nur dann ein günstigeres Ergebnis zu erzielen, wenn Vorauszahlungen an die Verleger geleistet und die teilweise recht hohen Nachlässe für vorzeitige Zahlungen in Anspruch genommen werden konnten. Dazu fehlte es aber an Betriebskapital. Im Spezial-Reklame- und Pachtgeschäft wurde erheblich mehr verdient als im Anzeigenvermittlungsgeschäft. In welchem Umfange dies im Verhältnis zum allgemeinen Anzeigengeschäft geschah, das zeigt folgende Übersicht:

Von den Bruttogewinnen der Jahre 1929 und 1930 entfielen auf

	1930:	1929:
AE.-Geschäft	1 000 000 Mk.	2 130 000 Mk.
Spezial-Reklame	350 000 Mk.	150 000 Mk.
Pachtgeschäft	650 000 Mk.	690 000 Mk.

1927 hatte die ALA etwa 100 Pachtungen von Kalendern, Zeitschriften, Zeitungsringen, wie der VERBO, ZENO usw. Das Pachtgeschäft mit den Zeitungsringen, das mit einer Umsatzgarantieverpflichtung verbunden war, warf anfangs recht große Gewinne ab. Es führte aber bei der seit 1929 einsetzenden Verschlechterung der Wirtschaftslage zu sehr großen Verlusten für die ALA. Es dauerte eine geraume Zeit, bis die unrentabel gewordenen Pachtungen gekündigt oder die ALA auf anderen Wegen eine Befreiung von den Garantieverpflichtungen erlangen konnte. Genau so erging es der ALA mit den im Selbstverlag herausgebrachten Industrie-Adreßbüchern. Sie schlugen zuerst ebenfalls recht gut ein. Als sie später aber zu Verlusten führten, stieß man sie ab und löste 1929 die ganze Verlagsabteilung auf.

Eine weitere Senkung der Unkosten wurde durch Personalverminderung und durch die Vereinfachung der Organisation erzielt. Die Angestelltenzahl verminderte sich von 808 (Ende 1928) auf 476 Köpfe (Ende 1932). Die Gefolgschaft stieg schon 1933 wieder auf 492 Köpfe. Beim Übergang der ALA in neue Hände verfügte die ALA über 541 Mitarbeiter. Gewiß hätte man schon früher mit einer Vereinfachung und Verkleinerung des Geschäftsbetriebes einsetzen können. Aber auch hier sprachen Erwägungen geschäftlicher Zweckmäßigkeit für die Beibehaltung der Betriebseinrichtungen und des Aufbaues, die sich bestens bewährt hatten. Die Zahl der Zweigstellen wurde von 37 (1929) auf 29 (1933), die der Agenturen von 114 (1927) auf 88 (1933) verringert.

Nach dem Übergang der ALA wurde der Aufbau des Betriebes neu gestaltet. Er umfaßte 1935 etwa 25 Filialen und 250 Agenturen, die zu ungefähr zwei Dritteln aus Verlegern bestanden. Während man das Anzeigengeschäft in diesem Filialsystem dezentralisierte, wurden die Auslandsgeschäfte und die Geschäfte der Spezialreklame von Berlin aus zentral geführt. Der Anteil des Spezial-Reklamegeschäfts ging im allgemeinen zurück; er betrug 1935 nur noch ca. 10 % des Gesamtumsatzes.

Die Berliner Hauptwerbeabteilung bearbeitet sämtliche eigenwerblichen Angelegenheiten der ALA und steht dem gesamten Außendienst im Reich ständig bei der Beratung der mittleren und kleinen Kundschaft zur Seite. Für die Werbeberatung der Großreklameverbraucher unterhält die ALA Verbindungen mit verschiedenen Beratungsfirmen und Werbeberatern, die zum Teil durch besondere Verträge mit ihr verbunden sind. Im übrigen arbeiten sowohl die Zentrale als auch die Filialen mit freien Künstlern, um entsprechend dem Bedarf des einzelnen Reklameverbrauchers ein individuelles Können zur Verfügung zu stellen.

4. Anzeigen-Kataloge.

Die Wirtschaftswerbung, wie die frühere kaufmännische Reklame heute bezeichnet wird, begann sich erst nach der Aufhebung des Intelligenzzwanges und Einführung der Pressefreiheit in wirtschaftlicher Hinsicht, also nach dem Jahre 1850, zu entfalten. Die Neuordnung des gesamten Wirtschaftswesens durch die Einführung der Gewerbeordnung vom 18. Juni 1869 und das auf liberalistische Ideen aufgebaute Pressegesetz von 1874 lösten die letzten Hemmnisse, die der werblichen Entwicklung von der staatlichen Ordnung her entgegenstanden. Während die kaufmännische Werbung sich bis dahin nur gelegentlich in einzelnen Zeitungen und Zeitschriften gezeigt hatte, suchte sie entsprechend der Ausdehnung der Produktion neue Absatzmärkte zu erschließen durch die Erweckung neuer Bedürfnisse. Mit dem Anwachsen der Produktion und der Werbung hielt das Angebot an Werbeträgern, also an Zeitungen und Zeitschriften gleichen Schritt. Ebenso steil wie die Kurve der Gütererzeugung stieg auch die Zahl der Zeitungen und Zeitschriften. Nach Lorenz [132] betrug die Zahl der Zeitschriften 1848 nur 688, 1867 schon 1217 und stieg 1875 auf 1961. Im Jahre 1887 gab es bereits 2727 Zeitschriften. Die Zahl hatte sich in 39 Jahren fast vervierfacht.

Der Aufschwung, den das Anzeigenwesen nach 1848 nahm, kommt in der Zahl der Anzeigen der „Münchener Neuesten Nachrichten" in noch viel stärkerem Maße zum Ausdruck [133]. 1848 veröffentlichten die „Münchener Neuesten Nachrichten" 14 000, 1867 rd. 104 000, 1890 dagegen 250 000 Anzeigen!

Die Zeit zwischen 1848 und 1870 ist auch die Gründungszeit der Annoncen-Expeditionen, oder, wie sie jetzt genannt werden, der Werbungsmittler. Dem Bedarf an Anzeigenraum durch die sich entwickelnde Wirtschaftswerbung stand ein immer lebhafteres Angebot an Zeitungen und Zeitschriften als Werbeträger gegenüber. Für den Werbungtreibenden war es nicht leicht, einen Überblick über die

[132] Lorenz, Die Entwicklung des deutschen Zeitschriftenwesens. S. 28. Berlin 1937.

[133] Groth a. a. O., Bd. 3, S. 227.

Vielzahl der Werbeträger zu erhalten. Die bisherigen wissenschaftlichen Bibliographien und die von Buchhändlern herausgegebenen Zeitungs- und Zeitschriftenkataloge konnten diesem Bedürfnis der Werbungtreibenden nicht gerecht werden. Es lag daher nahe, daß die Anzeigenmittler im Rahmen ihres angebotenen Kundendienstes und zur Förderung ihres Geschäftes vom reinen Anzeigenverkaufsstandpunkt aus eine katalogmäßige Zusammenstellung der Anzeigenträger in Heft- oder Buchform herausbrachten. Der erste auf diesen Ideengängen beruhende Anzeigenkatalog eines Werbungsmittlers wurde von Haasenstein & Vogler wahrscheinlich 1866 oder noch früher herausgebracht [134].

Vorläufer der Anzeigenkataloge kann man in den Bibliographien erblicken, deren erste Anfänge noch ins 17. Jahrhundert zurückreichen. Bereits 1692 wurde von Christian Juncker, dem Direktor des Gymnasiums in Altenburg, der Versuch einer deutschen Zeitschriften-Bibliographie unternommen. Seine Zusammenstellung, untergliedert in vier Gruppen, wies bereits 29 deutsche Zeitschriften auf. Bernh. Gotthelf Struve und sein Nachfolger Joh. Friedrich Jugler setzen in der „Introductio in rem literariam usumque bibliothecarum" bzw. in der „Bibliotheca historiae literariae selecta" die Arbeit Junckers in den Jahren 1754 bis 1763 fort. Zwischenzeitlich erschien von dem Prediger zu Magdeburg-Neustadt Heinrich Ludwig Goetten im Jahre 1715 eine „Continuation der gründlichen Nachricht von denen Journalen Ephemeridibus, monatlichen Extracten in Frantzösischer, Lateinischer und Deutscher Sprache" (Leipzig und Gardelegen). Sie scheint ein sehr begehrtes Buch gewesen zu sein, denn sie erlebte bereits 1720 die vierte, 1724 die fünfte Auflage. 63 deutsche Journale mit Angaben über die Herausgeber und den Inhalt der Zeitschriften waren darin ausgewiesen, teilweise auch Daten des Erscheinungsjahres und Ortes und der Erscheinungsdauer. Man kann in dieser „Continuation" einen Vorläufer des bekannten „Sperling" sehen.

Für die damalige Zeit wird bei dem geringen Anzeigenverbrauch der Nachweis von 67 Journalen denjenigen genügt haben, die Anzeigen in den verschiedenen deutschen Blättern veröffentlichten [135]. Wesentlich vollständiger ist die in Freyburg bei Jena im Jahre 1716 gedruckte und von Marcus Paulus Huholds bearbeitete „Curieuse Nachricht, von denen man heute zu Tage grand mode gewordenen Journal-, Quartal- und Annual-Schriften". Sie weist in alphabetischer Reihenfolge ein Verzeichnis von 161 deutschen und 29 ausländischen

[134] Die im Archiv der ALA befindlichen Anzeigenkataloge von Haasenstein & Vogler lassen auf Grund von Jahres- und Auflagezahlen — z. B. 1890, 24. Auflage, 1891 25. Auflage — den Schluß zu, daß jedes Jahr ein solcher Anzeigenkatalog von der Firma herausgebracht wurde. Möglich ist auch, daß die ersten Kataloge nicht jedes Jahr aufgelegt wurden, sondern eine Auflage vielleicht zwei oder drei Jahre hindurch vorhielt.

[135] Groth, Bd. 3, S. 164 ff.

Zeitschriften auf. 1732 veröffentlicht Albertus Fabricius in einem Sammelwerk des Polyhistor Morhof (Editio tercia Lübeck 1732) die „Fabriciana", eine Aufzählung von 600 Zeitschriften. Die „Fabriciana" wuchs 1747 durch die Ergänzungsarbeiten von Johann Joachim Schwabe auf 800 Journale an. Sie stellte für die damalige Zeit zwar die vollständigste, nicht aber die zuverlässigste Biographie aller Zeitschriften dar.

Ein 1756 von Benjamin Gottfried Reyher unternommener Versuch, „Auszüge und Nachrichten von den sämtlichen (d. h. von 199) Monatsschriften und Wochenblättern der Teutschen" (Leipzig—Weimar) zu geben, wird nicht zu Ende geführt. Gottsched veröffentlichte 1761 in seiner Zeitschrift „Das Neueste aus der anmutigen Gelehrsamkeit" eine von dem Nürnberger Beck bearbeitete Bibliographie, die sich nur mit den moralischen Wochenschriften beschäftigt, von denen sie schon 182 Journale aufführte. Den Beschluß dieser von Gelehrten für Gelehrte geschaffenen Vorläufer der Anzeigen-Kataloge bildet ein in Leipzig 1790 erscheinendes „Räsonnierendes literarisches Verzeichnis aller in diesem Jahrhundert bis jetzt erschienenen periodischen Blätter nach Dezennien gearbeitet und mit einem Namensverzeichnis aller dabei befindlichen Mitarbeiter". Diese Arbeit von Beutler und Guthsmuth zählte 1169 Journale, die von 1700 bis 1789 erschienen waren. Kirchner dagegen weist in seinem 1928/30 erschienenen zweibändigen Werk „Die Grundlagen des deutschen Zeitschriftenwesens" nach, daß es in dem Zeitraum von 1700—1790 insgesamt 3494 Zeitschriften gegeben hat.

Bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts hinein klafft eine große Lücke in dem bibliographischen Nachweis der Zeitungen und Zeitschriften. Eine Möglichkeit, sich über die wesentlichsten in Europa erscheinenden politischen und nichtpolitischen Tages- und Wochenblätter und periodischen Zeitschriften zu unterrichten, gab die im Jahre 1824 in Berlin zum erstenmal erscheinende Post-Zeitungsliste, die auch den Abonnementspreis enthielt.

Die nach diesem Zeitpunkt erscheinenden buchhändlerischen Zeitungs- und Zeitschriftenkataloge ließen an Vollständigkeit sehr viel zu wünschen übrig.

Den ersten Versuch der Neueinrichtung eines Zeitungskataloges unternahm J. J. Weber[136] in Leipzig, der im Jahre 1841 unter dem Titel „Leipziger Zeitungskatalog für 1841" ein 40 Seiten starkes Buch zum Gebrauche für Buchhändler, Bibliothekare, Lesezirkel, Museen und Zeitungs-Expeditionen herausgab, das 830 politische Zeitungen,

[136] Weber betätigt sich auch weiterhin auf bibliographischem Gebiete. Er gab 1873 den „Deutschen Zeitschriftenkatalog" heraus, ein systematisch geordnetes Verzeichnis der in Deutschland, Österreich-Ungarn und der Schweiz erscheinenden wissenschaftlichen und unterhaltenden Zeitschriften, Jahrbücher, Kalender, Abhandlungen und Jahresberichte gelehrter Gesellschaften. 2. Auflage 1874.

Tages-, Wochen- und Intelligenzblätter und 579 Zeitschriften umfaßte.

Damit tritt in die katalogmäßige Bearbeitung ein wesentlicher Wandel ein. Von dem bibliographischen und wissenschaftlichen Interesse des Gelehrten geht die Katalogarbeit auf den Buchhändler über, der aus verkaufstechnischen Gründen eine katalogmäßige Ordnung der Ware „Zeitschrift" anstrebt und nur nebenbei, wie bei Weber, Anzeigenpreise erwähnt.

Bald schalten sich auch anzeigentechnische Bearbeiter ein, denn 1851 erscheint, wiederum in Leipzig, die „Haendelsche Inseratenversendungsliste", aus der 1888 „Sperlings Zeitschriften-Adreßbuch" hervorging. Seine Absicht war, ein „Handwerkszeug zu schaffen, dessen sich die mit der Presse im engeren Verkehr stehenden Kreise bei der Verteilung von Anzeigen und Beilagen und bei der Versendung von Büchern an Schriftleitungen zur Besprechung usw. bedienen konnten [137]". In der 2. Auflage von 1852 führte er 241 Politische und Lokalzeitungen, in der 2. Abteilung 337 Zeitschriften wissenschaftlichen Inhaltes an. Sehr vollständig ist es nicht, wenn man Webers Arbeit und seine 830 Zeitungen zum Vergleich heranzieht. Von der 10. Auflage läßt Haendel die Zeitungen überhaupt fort und beschränkt sich auf die Zeitschriften.

1865 erschien ein deutscher Zeitungskatalog von G. W. Wuttig. Der Herausgeber dieses Buches war auch Buchhändler und hatte den Zeitungskatalog, der 1200 Journale wissenschaftlichen Inhaltes und Unterhaltungsblätter sowie mehr als 1300 politische Zeitungen und Lokalblätter enthielt, zunächst für den buchhändlerischen Geschäftsverkehr bestimmt. Der Katalog war aber auch für den Werbungtreibenden verwendbar, da er gleichzeitig die Anzeigen- und Beilagenpreise enthielt.

Wesentlich anders wird die Kataloganlage durch die Arbeit der beiden großen weltbekannten Werbungsmittlerfirmen Haasenstein & Vogler und Rudolf Mosse. Haasenstein & Vogler, die bereits 1855 ihr Geschäft gründeten, brachten spätestens 1866 den ersten Anzeigenkatalog eines Werbungsmittlers heraus, der das Angebot an Anzeigenraum von deutschen und ausländischen Zeitungen und Zeitschriften zusammenfaßte. Vielleicht waren für die Herausgabe des ersten Anzeigenkataloges die Arbeiten von Haendel und Wuttig bestimmend, vielleicht aber auch die Erkenntnis, welches wertvolle Hilfsmittel ihnen durch einen solchen Katalog für ihr Geschäft erwuchs und welche Werbewirkung mit ihm erreicht werden konnte. Da Haendel von der 10. Auflage — also von 1861 — ab die Zeitungen in seine Inseratenversendungsliste nicht mehr aufnahm, war das Bedürfnis nach einem sorgfältig gearbeiteten Zeitungskatalog sicher besonders groß. Der geschäfts-

[137] Otto Sperling: Der 50. Ausgabe zum Geleit. Sperlings Zeitschriften-Adreßbuch. 50. Ausgabe 1923.

tüchtige Rudolf Mosse hatte es sich sofort zur Gepflogenheit gemacht [138], seinen Kunden zur Jahreswende einen Katalog der Zeitungen und Zeitschriften zu überreichen. Damit wird eine Entwicklung im Anzeigenkatalogwesen angebahnt, die in den umfangreichen Zeitungskatalogen der Nachkriegsjahre ihren Höhepunkt erreichte.

Die Kataloge brachten das für eine Anzeigenwerbung wichtigste Material in folgender Aufteilung:

1. Die Gliederung des gesamten Stoffes nach Zeitungen und Zeitschriften.
2. Die Zeitungen wurden nach ihren Standorten innerhalb der Länder und Provinzen geordnet. Aus den beigegebenen Einwohnerzahlen des Ortes konnte sich jeder Werbungtreibende eine Vorstellung von der Größe des betreffenden Ortes und in Verbindung mit der Auflageziffer auch über das Streugebiet der Zeitung machen.
3. Der Zeitschriftenteil wies dagegen durchgehend eine Berufsgruppengliederung auf. Ein alphabetisches und ein Ortsregister erleichterten das schnellere Auffinden des gewünschten Blattes.
4. Innerhalb des Zeitungs- und Zeitschriftenteils enthielt der Katalog Angaben über
   a) Auflage des Blattes,
   b) in späteren Zeiten auch über die politische Einstellung,
   c) den Anzeigenpreis je Berechnungseinheit,
   d) die Berechnungseinheit, die bei den einzelnen Blättern verschieden war,
   e) die Spaltenbreite und Zahl der Spalten,
   f) die Masse der Gesamtfläche einer Seite und
   g) die Erscheinungsweise.

Das System und die Ausstattung der Kataloge mit statistischem und zum Teil kartographischem Material wurde immer besser. In einem Anzeigenteil konnten die Verlage im Rahmen einer von ihnen zu bezahlenden Anzeige ergänzende Angaben zu der nur katalogmäßigen Aufzählung ihres Blattes machen. Von dieser werbetechnisch wichtigen Möglichkeit wurde in dem großen Anzeigenanhang von den Verlegern, selbst in der Gegenwart, nur wenig Gebrauch gemacht, wie aus den kritischen Betrachtungen hervorgeht, die in der Fachpresse alljährlich veröffentlicht wurden.

Die Auslösung der Normungsbestrebungen — sie erreichten durch die Werberatsbestimmungen von 1933 ihr Ziel mit der Einführung des metrischen Berechnungssystems und einer einheitlichen Spaltenbreite [139] — sind meiner Ansicht nach auf die Anzeigenkataloge zu-

[138] Hamburger. S. 16 a. a. O.

[139] Der Verfasser wies in verschiedenen Aufsätzen u. a. im „Zeitungsverlag" 1927, Nr. 5 und 12, 1928, Nr. 14, 1929, Nr. 3, 1930, Nr. 34 auf die Notwendigkeit einer Normung und die sich anbahnende Entwicklung hin. Von

rückzuführen. Gerade die Anordnung in den Katalogen, die den Mangel an einem einheitlichen Berechnungssystem und einer einheitlichen Spaltenbreite sinnfällig hervortreten ließ, reizte zu einer Beschäftigung mit diesem volkswirtschaftlich so wichtigen Thema. Deshalb war es auch ein Anzeigenmittler, und zwar Rudolf Mosse, der in seinem Anzeigenkatalog von 1893 eine Neuerung in der Berechnung der Anzeigen einführte, die als Vorläufer der Normung anzusehen ist: Die 26 Normal-Zeilen-Messer. Haasenstein & Vogler haben diesen Dingen nicht die genügende Beachtung geschenkt. Erst die ALA zeigte in den Nachkriegsjahren im Vorwort ihrer Kataloge einen Weg, wie man durch einfache Division des Zeilenpreises zum Millimeterpreis kommen kann. Das war zwar eine Erleichterung für die Berechnung, aber keine Normung. Die Anzeigenkatalogreihe von Haasenstein & Vogler, die vermutlich mit 1866 begann und nur durch die Kriegsjahre unterbrochen wurde, setzte die ALA im Jahre 1920 fort. Für das Jahr 1937 konnte die ALA die 62. Folge des ersten Haasenstein & Vogler-Kataloges herausbringen.

Zeitungswissenschaftlich interessant ist eine von Haasenstein & Vogler im Verlag Paul Oestergaard (Berlin ohne Jahresangabe) herausgebrachte Karte der Standorte der deutschen Tageszeitungen mit genauer Titelangabe der Zeitungen bei ihren Standorten. Mit einem Blick kann die Zeitungsdichte übersehen werden. Einer solchen Karte würde, wenn sie die gegenwärtigen Zeitungsverhältnisse berücksichtigt, auch heute eine erhebliche werbetechnische Bedeutung zukommen.

Getreu ihrer Gründungsaufgabe und der Überlieferung von Haasenstein & Vogler pflegte auch die ALA besonders das Auslandgeschäft. Was sie auf Grund ihres großen Archives an Sonderkatalogen für die ausländische Presse geschaffen hat, steht in der Geschichte der Werbungsmittler einzig da. Volkswirtschaftlich und zeitungswissenschaftlich wertvolle, von Kennern des Auslandsmarktes und der Auslandspresse geschriebene Einführungen gehen jedem bibliographischen und anzeigentechnischen Katalogteil voran. Die Kataloge sind eine Werbung nicht nur für die ALA, sondern auch der ALA für den Export.

Denn mit diesem reichhaltigen Material:

1. Export nach Skandinavien,
2. Hollands Presse und die deutsch-niederländischen Handelsbeziehungen,
3. die ungarische Presse von den Karpathen bis zum Karst,
4. niederländische Presse,
5. die Presse Großbritanniens,

---

den über 3300 deutschen Tageszeitungen rechneten nach dem metrischen System 1926: 35,6 %, 1928: 38,4 %, 1929: 44,5 %, 1930: 46,9 %. Die Breite der einzelnen Anzeigenspalte in diesen über 3300 deutschen Tageszeitungen hatte 54 verschiedene Ausmaße.

6. das Zeitungswesen der britischen Kolonien,
7. die Presse des Fernen Ostens,
8. die Presse Finnlands,
9. Schwedens Zeitungen und Zeitschriften

stellte die ALA dem Exportinserenten alles zur Verfügung, was er zur Entfaltung einer wirksamen Wirtschaftswerbung auf den ausländischen Märkten bedurfte. Sie gab in den Exportkatalogen nur eine Auslese der wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften, die als Werbeträger in Betracht kamen, mit kurzen prägnanten Charakteristiken. Gerade die Scheidung des Wichtigen vom Unwichtigen minderte zwar die zeitungswissenschaftlich wichtige Fülle, erhöhte dafür aber den volkswirtschaftlichen Wert und die werbliche Bedeutung der Zusammenstellung. In einem ausführlichen Artikel sagten die „Times[140]“ über die Auslandkataloge der ALA, daß so die Kräfte der deutschen Industrie für die Offensive des deutschen Handels auf dem Weltmarkte trefflich organisiert werden und daß die handlichen Bände, die man bequem in einer Überziehertasche unterbringen kann, eine wirksame Waffe der friedlichen Durchdringung des deutschen Handels auf dem Weltmarkt werden können. Man sieht, so schließen die „Times“, daß der deutsche Geschäftssinn bei seinem Angriff auf die Märkte der Welt keine Gelegenheit außer acht läßt.

Man kann dieses Thema über die ALA-Kataloge nicht abschließen, ohne kurz die volkswirtschaftliche, zeitungswissenschaftliche und werbliche Bedeutung des Anzeigenkataloges zu streifen.

Volkswirtschaftlich gesehen, enthalten die Anzeigenkataloge:

1. die Zusammenfassung des Einzelangebotes an Anzeigenraum von deutschen und ausländischen Zeitungen und Zeitschriften zu einer volkswirtschaftlich-zeitungstechnischen Einheit: Zum Anzeigenmarkt. Dieses Angebot ist recht beachtlich, denn es wurde von der deutschen Wirtschaft vor dem Kriege in einem Umfange aufgenommen, der auf 412 Mill. Mk. geschätzt wurde und der nach Feststellung von Prof. Hunke auf der 1936er Tagung des Continentalen Reklamekongresses in Berlin für das Jahr 1935 rund 276 Mill. Mk. betrug[141]. Dabei sind aber nur die Aufwendungen für Anzeigen in deutschen Zeitungen und Zeitschriften berücksichtigt. Über den Umfang der deutschen Werbetätigkeit im Auslande liegen keine zuverlässigen Zahlen vor,
2. eine Aufzählung von deutschen Zeitungen und Zeitschriften. Es ist bei statistischen Untersuchungen stets zu beachten, daß es sich bei dem Material der Anzeigenkataloge nur um Anzeigenträger handelt. Die Gesamtzahl der deutschen Zeitungen ist nur etwas höher. Die vom Verlag Scherl veranstaltete Ausstellung

[140] Berliner Lokal-Anzeiger Nr. 162 vom 7. 4. 1926.
[141] Wirtschaftswerbung 1936, S. 112.

„Anzeigen im Werden und Wirken" (Mai-Juli 1937) zeigte im Schaubild 2250 Tageszeitungen. Die Zahl wurde auf Grund des ALA-Kataloges von 1937 ermittelt. Das vom zeitungswissenschaftlichen Institut der Universität Berlin herausgegebene Handbuch der deutschen Tagespresse, Ausgabe 1937, zählt 2527 deutsche Tageszeitungen[142]. Für volkswirtschaftliche Untersuchungen, die nur auf Anzeigenträger abgestellt sind, geben die Kataloge, wenn man die beiden Ausgaben, den ALA- und den Katalog des Reichsverbandes der deutschen Werbungsmittler miteinander vergleicht, zuverlässiges Material.
Für eine statistische Bearbeitung des Zeitschriftenteils der Anzeigenkataloge gilt der gleiche Vorbehalt wie für Tageszeitungen.

3. Hinweise auf das verschiedenartige Bedürfnis der Bevölkerung nach Lesestoff, bedingt durch landschaftliche und berufliche Einflüsse usw.

4. den Weg zur werbewirksamsten und damit wirtschaftlichsten Anlage des für die Anzeigenwerbung bereitgestellten Kapitals durch die mittels der Kataloge mögliche Marktorientierung.

Für das Gebiet der Zeitungswissenschaft können die Anzeigenkataloge eine Fülle von Material vermitteln. Folgende Punkte dürften die Möglichkeiten andeuten, aber nicht erschöpfen:

1. Zahl der Zeitungen,
   a) in ihrer Gesamtheit,
   b) in ihrer bezirklichen Gliederung,
   c) in ihren zeitlichen Bewegungen,
   d) die politische Stellung der Zeitungen und ihr Verhältnis zu den Parteien,
2. die Standortfrage,
3. die Höhe der Auflage,
   a) die Schwankungen,
   b) die Gruppenbildung der Zeitungen nach der Höhe der Auflage,
   c) in ihren Beziehungen zur Bevölkerungszahl[143],
   d) in ihren Beziehungen zur Zahl der Haushaltungen,
   e) die Höhe der Auflage der politischen Zeitungen und ihr Verhältnis zu der Zahl der Parteimitglieder und der Zahl der Parteiwähler,
4. die Erscheinungshäufigkeit,

[142] Handbuch der deutschen Tagespresse, S. XXI, 6. Auflage, Leipzig 1937.

[143] Nach dem Material der Ausstellung des Verlages Scherl entfiel auf 4.24 Einwohner oder auf 1.15 Haushaltungen ein Zeitungsstück der im 3. Vierteljahr 1936 erschienenen, im ALA-Katalog aufgeführten Zeitungen. Die Auflage unterliegt jahreszeitlichen Schwankungen. Das 3. Vierteljahr weist erfahrungsgemäß den niedrigsten Stand des Jahres aus.

5. die Einflüsse der Landschaft und der beruflichen Gliederung auf die Zeitungsverhältnisse,
6. der Katalog ist aber auch eine zeitungswissenschaftliche Fundgrube über den Aufbau der Organisation des Werbungsmittlers (der Katalogherausgeber), über den Angaben in der sonstigen Literatur nur spärlich vorhanden sind; u. a. m.

Für die Werbetechnik ist der Anzeigenkatalog kaum zu entbehren. Er bringt eine Marktübersicht über das Angebot an Anzeigenraum mit all den Angaben, die für eine erste Auswahl der Werbeträger von Bedeutung sind und den Erfolg der Werbung beeinflussen können.

Das Verdienst, den ersten Anzeigenkatalog um 1866 geschaffen zu haben, der dem Bedürfnis der Wirtschaft entsprach, gebührt unzweifelhaft Haasenstein & Vogler. Die Haasenstein & Vogler-Kataloge der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts erschienen in einer Auflage von 25 000 Exemplaren [144]. Die Auflage der Kataloge der letzten Jahre schwankte zwischen 6 und 10 000 Exemplaren, nur der Jubiläumskatalog der ALA von 1925 hatte eine Auflage von 30 000 Stück. Die Kataloge werden zum größten Teil an Geschäftsfreunde kostenfrei abgegeben, sonst zum Preise von 12 Mark verkauft. Die Herstellungskosten sind recht erheblich. In der Bilanz von Haasenstein & Vogler von 1906 werden die anscheinend versandbereiten Kataloge mit 34 885 Mk. aktiviert. Die neueren, katalogmäßig reicher ausgestatteten ALA-Kataloge dürften noch höhere Druckkosten erfordern. Dazu kommt der erhebliche sachliche (Fragebogen, Porti) und personelle Aufwand der Katalogabteilung. Abzusetzen sind die Einnahmen aus dem reichhaltigen Anzeigenteil und dem Verkauf. Trotzdem wird jedes Jahr ein erheblicher Zuschuß erforderlich, der in der Haasenstein & Vogler-Bilanz vermutlich unter Propagandakosten erschien und regelmäßig über 10 000 Mk. jährlich betrug. Diese Kosten wurden gern getragen für eine Werbung, die die beste Werbung, insbesondere für die Anzeige und die ALA ist.

5. Ausstellungen.

Eine besondere Aufgabe ihrer Eigenwerbung sah die ALA in der leichtfaßlichen Darstellung der Bedeutung planvoller Kundenwerbung für das Wirtschaftsleben. Diese Idee konnte bei der Ausgestaltung ihrer Stände auf den zahlreichen von ihr beschickten Fachausstellungen verwirklicht werden. Neben der Kundenwerbung dienten die Darstellungen der ALA auch dem Ziel, die breiteste Öffentlichkeit in leicht faßlicher, anziehender Weise über die Anzeigenwerbung zu unterrichten. Aus den zahlreichen Darstellungen sollen nur zwei herausgegriffen werden, die zeitungswissenschaftlich von besonderer Bedeutung waren:

[144] Beglaubigung der Druckerei im Haasenstein & Vogler-Katalog. 24. Auflage.

Der Stand auf der „Dresdener Jahresschau [145]. Das Papier 1927" zeigte Ausschnitte aus der Kulturgeschichte der Anzeige, u. a. „Stilwandlungen der deutschen Anzeigenreklame in den letzten 25 Jahren", „Was hat die deutsche Anzeigenkunst von der amerikanischen gelernt?", „Der Schönheitstyp in der Reklame, zugleich eine Geschichte der Mode von 1902 bis 1927", „Das Kind in der Reklame", „Bekannte Persönlichkeiten und aktuelle Ereignisse in der Reklame" usw.

Die betriebswirtschaftliche Seite der Werbemittlung wurde auf verschiedenen Ausstellungen in Form eines Schaubildes gezeigt, das die erhebliche Arbeitsersparnis für den Werbungtreibenden durch die Einschaltung eines Werbungsmittlers zeigt.

Für den Werbungtreibenden erfordert die Abwicklung seiner Werbung durch einen Werbungmittler den Verkehr nur mit einer Stelle für

1. die Erteilung des Auftrages,
2. die Entgegennahme einer Auftragsbestätigung,
3. die Entgegennahme einer Rechnung und der dazu gehörigen Belege über die in der Gesamtrechnung nachgewiesenen Anzeigen,
4. eine Zahlung oder Zahlungsanweisung an den Werbungsmittler.

Die sonst vom Werbungtreibenden zu leistenden karteimäßigen Arbeiten und die eventuelle Erfolgskontrolle bleiben für ihn unverändert bestehen. Dagegen hat der Werbungsmittler dem Werbungtreibenden abgenommen:

1. Die sogen. Expedition, d. h., das Fertigmachen und Versenden der Aufträge. Dazu gehören:
   a) die Vervielfältigung des Textes, bei Bedarf auch die Übersetzung des Textes in fremde Sprachen,
   b) die Weitergabe des Auftrages an die Anzeigenverwaltungen der Zeitungen, Zeitschriften usw., die durchaus nicht immer mit den Verlagen verbunden zu sein brauchen, sondern auch in den Händen einzelner Pächter liegen können. Bei der Weitergabe ist eine Anweisung über die Ausführung (Größe, Tag, Platz, Wettbewerbsausschluß, Verschiebungsrecht, Festpreise, Baisseklausel, Nachlässe bei Mal- oder Mengenabschlüssen, Nachlässe für vorzeitige Zahlung usw.) unerläßlich.

   Der Versand der Aufträge, besonders wenn Matern oder Druckstöcke zu befördern sind, erfordert nicht unerhebliche Kosten, abgesehen von dem Arbeitsaufwand. Diese Kosten

[145] Berliner Lokal-Anzeiger Nr. 394 vom 21. 8. 1927.

werden, betriebswirtschaftlich gesehen, vom Werbungtreibenden eingespart und auf den Werbungsmittler abgewälzt.

2. Die Überwachung der Ausführung.
   a) Bei einem Auftrage für eine größere Zahl von Blättern erfolgt die karteimäßige Überwachung. Aus dem Karteiblatt sind Zeitpunkt der Veröffentlichung und etwaige Sondervorschriften zu ersehen.
   b) Die belegmäßige Überwachung ist Aufgabe der Belegabteilung. Sie sammelt die Belege, fordert evtl. fehlende an, prüft sie auf einwandfreie Wiedergabe der Anzeige unter Beobachtung der gegebenen Vorschriften (s. Ziffer 1 b) und übergibt sie nach erfolgter Prüfung mit ihren etwaigen Beanstandungen der Rechnungsabteilung, für die bei der Aufstellung der Rechnung der Beleg maßgebend ist.
   c) Die rechnerische Erfassung der Aufträge ist Sache der Rechnungs-Abteilung, die eine doppelte Aufgabe zu erfüllen hat. Sie hat erstens den Eingang der Rechnungen der Verlage zu überwachen und sie gegebenenfalls anzumahnen. Es klingt unwahrscheinlich, ist aber Tatsache, daß auf derartige Mahnungen im Durchschnitt 15 bis 20 % der Arbeiten der Rechnungs-Abteilung entfallen. Zweitens obliegt der Rechnungs-Abteilung die Rechnungsstellung an den Kunden. Die Rechnung wird zusammen mit den Belegen gesandt.
3. Beanstandungen bei der Ausführung des Auftrages. Beanstandungen des Werbungtreibenden werden von der Revisionsabteilung nachgeprüft und weiter verfolgt. Die Revisionsabteilung hat außerdem den gesamten Arbeitsgang der Rechnungs-Abteilung zu überwachen. Sie findet daher auch aus ihrer eigentlichen Aufgabe heraus etwaige Fehler, beanstandet sie bei den Anzeigenverwaltungen und unterrichtet auch den Werbungtreibenden entsprechend.
4. Den Rechnungsausgleich mit den einzelnen Verlagen herbeizuführen ist die Aufgabe der Buchhaltung und Kasse des Werbungsmittlers. Statt einer Vielzahl von Überweisungen hat der Werbungtreibende nur eine Zahlung, und zwar an den Werbungsmittler zu leisten.

Die Darstellung des Ablaufs dieser Arbeiten in Form eines Schemas ist ein eindringliches Bild. Es zeigt den betriebswirtschaftlichen Vorteil der Inanspruchnahme eines Werbungsmittlers durch den Werbungtreibenden mit aller Klarheit und Deutlichkeit.

Neben der Beschickung von Fachausstellungen führte die ALA auch im eigenen Geschäftshause Ausstellungen durch, die aber nur

der künstlerischen Seite der Werbung gewidmet waren.

Die ALA hatte sich die Pflege der künstlerischen Werbeberatung und Werbegestaltung von jeher angelegen sein lassen. Sie hat dieses Gebiet ausgebaut in einem Umfange, wie es bei keinem anderen deutschen Werbungsmittler der Fall war. Bekannte Künstler und Gebrauchsgraphiker wurden mit der Ausarbeitung von Entwürfen beauftragt, die als Vorlagen und Anregungen für eine werbewirksamere Gestaltung der Werbemittel (Anzeige, Anschlag, Drucksachen usw.) dienten und in vielen Fällen die Anregung zur Durchführung einer Werbung gaben.

So wirkte die ALA in dreifacher Hinsicht: Erstens weckte sie den Sinn für eine künstlerisch wertvolle werberische Gestaltung der Werbemittel bei den Firmen, die bereits von der Zweckmäßigkeit der Werbung überzeugt waren; zweitens gewann sie durch die Vorlage von gefälligen, geschmackvollen, dem Geist der Zeit und der Werbung entsprechenden Vorlagen der Werbung neue Freunde, und drittens eröffnete sie den Künstlern und den Gebrauchsgraphikern ein immer größeres Tätigkeitsfeld.

Mit dem Jahre 1929 begann die ALA auch die breiteste Öffentlichkeit mit dem werblichen Schaffen der Künstler bekanntzumachen, indem sie in Ausstellungen ein geschlossenes Bild von den Arbeiten eines Künstlers gab. Der große Kreis der Besucher, der nicht nur aus Werbungtreibenden bestand, zeigte, daß das Interesse an einer besseren Gestaltung der Werbung auch im Publikum recht rege war.

Die erste Ausstellung wurde eröffnet mit den Arbeiten von Lucian Bernhard und seinem Mitarbeiter Rosen.

Es folgten die Ausstellungen für Julius Klinger, Jupp Wiertz und Dora Mönkemeyer.

In den Tagen des Welt-Reklame-Kongresses (August 1929) brachte die ALA eine umfassende Schau der Arbeiten des Altmeisters der Plakatgestaltung, des Prof. Hohlwein, München. Hohlwein, am 26. 7. 1874 in Wiesbaden geboren, wandte sich nach seinem Studium am Münchener Polytechnikum bald der Werbegraphik zu. Mindestens 3000 Werbeplakate wurden ihm bei seinem 50. Geburtstag zugeschrieben. Es gibt wohl kaum einen Berufszweig, für den er nicht ein Plakat geschaffen hat, das in der flächigen Farbgestaltung für ihn charakteristisch ist.

Die Ausstellung der Arbeiten Franz Peffers bildete den Schluß dieser Reihe. Peffers Anzeigen und Plakate brachten durch die besondere Herausstellung des Blickfanges eine Umwälzung in der künstlerischen Gestaltung der technischen Anzeige.

Professor K. H. Frenzel verglich einmal den Gebrauchsgraphiker mit einem „Berichterstatter", dessen Aufgabe es sei, Informationen über das zu geben, was der Fabrikant ihm aufgetragen hat. Der Vergleich ist nicht ganz zutreffend, denn der Berichterstat-

ter „nimmt die Dinge mehr passiv auf und bringt sie zu Papier". „Reporter" wäre richtiger. Denn der Sinn der Gebrauchsgraphik liegt m. E. ebenso wie der Sinn der Reportage in der „temperamentvollen, lebensnahen, stark persönlichen und erlebten Darstellung [146]". Diese Ansicht wird für die Gestaltung der Anzeige unterstrichen durch die von bekannten Gebrauchsgraphikern und Werbeberatern betraute und eingerichtete Schau des Verlages Scherl: „Anzeigen im Werden und Wirken" (Mai bis Juli 1937). Hier wurde auf einem großen Schaubild ausgeführt, wie bei der graphischen Gestaltung einer Anzeige auf die Anschaulichkeit, die wesensgerechte Form, die Hinstimmung auf den Interessenten, auf Blickfang und Blickführung geachtet werden muß, um auf Verstand und Gefühl des zu Umwerbenden einwirken zu können. Eine solche Wirkung kann aber der Gebrauchsgraphiker mit seinen Arbeiten nur dann erzielen, wenn er nicht reiner Berichterstatter, sondern Reporter ist, der „aus eigener Überschau seinen persönlichen und subjektiven Gesamteindruck" festhält.

6. Tochtergesellschaften.

Im bisherigen Verlauf der Schilderung des Werdeganges der ALA konnte bereits die Entwicklung einer Reihe von Tochtergesellschaften dargestellt werden. Da sich die Geschichte der ALA nach dem Plan der vorliegenden Arbeit dem Ende zuneigt und sie mit dem Übergang der ALA in neue Hände abgeschlossen werden soll, so mag hier noch ein kurzer Abriß über die einzelnen Tochtergesellschaften gegeben werden, die beim Wechsel der Aktienmehrheit im Mai 1934 vorhanden waren. Die damals schon nicht mehr bestehenden Gesellschaften: „Auslands-Anzeigen GmbH." und „Deutsche Archiv GmbH." sollen deshalb hier nicht mehr erwähnt werden; es wird daher auf die Ausführungen S. 13—25 und S. 18—20 verwiesen. Im Mai 1934 besaß die ALA Anzeigen AG. folgende Tochtergesellschaften:

a) ALA Vereinigte Anzeigengesellschaften Haasenstein & Vogler AG., Daube & Co. GmbH.

Diese Geschäfts-Vorgängerin der ALA übertrug der ALA Anzeigen AG. mit Wirkung vom 1. Januar 1923 das gesamte von ihr bisher betriebene Anzeigenvermittlungsgeschäft mit allen Aktiven und Passiven gegen Überlassung von Aktien im Werte von 84 Mill. RM. Sie führte bis zum 31. Dezember 1924 im Auftrage der Käuferin und für deren Rechnung das bisherige Geschäft weiter. Am 1. Januar 1925 übernahm die ALA Anzeigen AG. die Geschäfte auf eigene Rechnung. Bei der alten ALA Vereinigte GmbH. verblieb die Hauptwerbeabteilung, die durch Vertrag vom 27. Juli 1928 auf die ALA Anzeigen AG. übertragen wurde. Die ALA Vereinigte GmbH. be-

[146] Dovifat: Zeitungslehre I, S. 27.

schäftigte sich sonst nur mit der Verwaltung ihres aus ALA-Aktien bestehenden Vermögens, das sich durch die Zusammenlegung des Aktienkapitals der ALA Anzeigen AG. im Laufe der Zeit erheblich verringerte. Da eine dauernde Aufrechterhaltung ihrer Firma sich als wenig zweckmäßig erwies, eine Fusion aus steuerlichen Gründen nicht in Frage kam, so wurde durch Generalversammlungsbeschluß vom 9. Juli 1928 die Liquidation beschlossen. Das vorhandene Vermögen wurde an die Gesellschafter ausgeschüttet. Schließlich löschte man am 5. Februar 1935 im Handelsregister von Amts wegen die vollkommen bedeutungslos gewordene Firma.

b) Haasenstein & Vogler AG.

Die Geschicke dieses Unternehmens und ihr Verhältnis zur ALA sind bereits eingehend auf den Seiten 30—48 behandelt worden. Die ALA Anzeigen AG. besaß 1933 bereits 90,75 % des Aktienkapitals dieser Gesellschaft. Nach Ausweis des Handbuches der deutschen Aktiengesellschaften [147] hat sich dieser Anteil auf 99,8 % erhöht. Die Haasenstein & Vogler AG. ist mit der ALA Anzeigen AG. durch einen Interessengemeinschaftsvertrag verbunden, der am 22. Oktober 1919 mit Wirkung vom 1. Januar 1920 abgeschlossen wurde. Die finanzielle Auseinandersetzung auf Grund dieses Interessengemeinschaftsvertrages erfolgte mit Schreiben vom 12. April 1933. Danach stand und steht der Haasenstein & Vogler AG. für die Zukunft nur noch ein Anteil von 10 % am Jahres-Reingewinn der ALA Anzeigen AG. zu. Das gegenwärtige Aktienkapital, das seine letzte Umstellung am 31. Mai 1934 erfahren hatte, beträgt 50 000 RM. Geschäftlich tritt die Huvag nicht mehr hervor. Ihre gesamten Geschäfte werden im Rahmen des Interessengemeinschaftsvertrages von der ALA Anzeigen AG. wahrgenommen.

c) Daube & Co. GmbH.

Auch die Daube & Co. GmbH., deren Anteile die ALA Anzeigen zu 100 % besitzt, ist Partnerin des Interessengemeinschaftsvertrages vom 22. Oktober 1919, der am 1. Januar 1920 in Kraft trat. Die finanzielle Auseinandersetzung auf Grund des Gemeinschaftsvertrages zwischen der ALA Anzeigen AG. und ihr ist bereits erfolgt. Ihr steht lediglich ein Anspruch in Höhe von 1 % am Reingewinn der ALA Anzeigen AG. zu. Sämtliche Anteile an dem auf 10 000 RM. umgestellten Gesellschaftskapital erwarb die ALA Anzeigen AG. am 27. Juli 1928.

An einem Fortbestehen dieser Gesellschaft hatte die ALA Anzeigen AG. kein Interesse. Deswegen wurde in der Gesellschaftsversammlung von 1928 die Liquidation der Gesellschaft beschlossen, die heute noch andauert.

[147] Handbuch der Deutschen Aktiengesellschaften 1936, S. 4914.

d) Deutsche Reklame GmbH., Essen.

Diese bisher noch nicht behandelte Gesellschaft wurde 1910 gegründet. Durch notariellen Vertrag vom 28. Juni 1921 [148] wurden auf die ALA sämtliche Geschäftsanteile des 20 000 RM. betragenden Gesellschaftskapitals übertragen.

Die ALA verpflichtete sich, als Kaufpreis den Betrag von 2 Mill. Papiermark zu zahlen. Die Gesellschaft trieb eigene Geschäfte nur in geringem Ausmaße. Ihre Tätigkeit bestand in der Hauptsache in einer Vertretung der Abteilung Spezialreklame der ALA, Berlin. Sie hatte insbesondere die Aufgabe, den gesamten Verkehr mit den Straßenbahnen und den Werbungtreibenden im rheinisch-westfälischen Industriebezirk abzuwickeln. Da eigene Geschäfte nur in geringem Umfange betrieben wurden, waren die geschäftlichen Ergebnisse dieser Tochtergesellschaft der ALA von geringem Interesse. Das Gesellschaftskapital wurde durch Beschluß vom 22. Dezember 1924 auf 800,— RM. umgestellt und die Liquidation in der Gesellschaftsversammlung vom 26. 9. 1935 beschlossen. Am 12. Februar 1937 wurde die Löschung im Handelsregister vorgenommen [149].

e) Leo Waibel Anzeigenverwaltung GmbH.

Die Firma wurde am 3. September 1924 von Leo Waibel und Wilhelm Leupold in München mit einem Kapital von 5000 RM. in der Weise gegründet [150], daß Waibel sein Geschäft, die Leo Waibel Anzeigenverwaltung, im Werte von 2000 RM. als Sacheinlage einbrachte, während Leupold 3000 RM. in bar als Einlage gab. Gegenstand des Unternehmens war die Vermittlung von Anzeigen- und Reklamegeschäften. Leupold, als Treuhänder der ALA, trat durch Erklärung vom 1. Oktober 1924 sein Stammanteil an die ALA Anzeigen AG., Waibel am 3. September 1924 seine Stammeinlage an die Ostdeutsche Privatbank AG. ab, die Treuhänderin der ALA war. Die Leo Waibel Anzeigenverwaltung GmbH. hatte in größerem Umfange Pachtverträge mit den im Verlag von I. F. Lehmann, München, erscheinenden Zeitschriften. Den Anzeigenteil dieser Zeitschriften hatte Mosse früher gepachtet.

Um das Verhältnis zum Verlage enger zu gestalten, trat die ALA einen Anteil von 1000 RM. als Geschäftskapital an diesen Verlag ab, der durch notarielle Erklärung vom 17. 12. 1925 die Annahme [151] bestätigte.

Da die ALA aus besonderen Gründen bei dieser Gesellschaft nicht in Erscheinung treten wollte, wurde der ihr aus der Leupoldschen Abtretung verbliebene Stammanteil von 2000 RM. ebenfalls auf die

[148] Notariatsregister Nr. 133 des Rechtsanwalts Dr. Donner, Berlin.
[149] Handelsregister Essen, Abt. B., Nr. 258.
[150] Gesch. R. Nr. 1087 des Justizrats Dr. Walter, München.
[151] Gesch. R. Nr. 4283 des Justizrats Hellmaier, München.

Ostdeutsche Privatbank AG. übertragen, die nunmehr als Treuhänderin nach Weisung und für Rechnung der ALA Anzeigen AG. das Geschäft zu führen hatte.

Das kleine, aber recht gesunde Geschäft warf im Verhältnis zu seinem geringen Stammkapital sehr gute Gewinne ab. Im Verlaufe der Jahre kam es aber mit dem Gesellschafter, dem Verlag I. F. Lehmann, zu verschiedenen Prozessen, die zum größten Teil zugunsten der ALA entschieden wurden. Da der Verlag Lehmann aber das Pachtverhältnis für seine Zeitschriften kündigte, Herr Waibel außerdem als Geschäftsführer aus der Firma ausschied und eine neue offene Handelsgesellschaft gründete, so war die ALA an der Fortführung der alten GmbH. nicht mehr interessiert. Waibel übernahm von der ALA im Wege des Kaufes Pachtverträge verschiedener Fachzeitschriften und gründete unter der Firma „Waibel & Co." eine offene Handelsgesellschaft. Die alte Leo Waibel Anzeigenverwaltung GmbH. wurde am 17. März 1936 im Handelsregister gelöscht.

Sonstige Beteiligungen bestanden an zwei österreichischen Gesellschaften, und zwar an

f) M. Dukes Nachf., Wien. Die Beteiligung der ALA betrug 14 280 nom. Ö. S. Aktien,

g) die Globus-Plakatierungs- und Reklame-Gesellschaft mbH., Wien, von der die ALA 787,50 Ö. S. Anteile besaß.

Die IHA., Industrie- und Handels-Annoncen-Expedition GmbH. wurde erst nach dem Übergang der ALA in andere Hände erworben. Eine Schilderung der Verhältnisse dieser Gesellschaft kann daher hier außer Betracht bleiben.

Heute besitzt die ALA außer den unter f) und g) genannten Beteiligungen nur noch die Haasenstein & Vogler AG., die Daube & Co. GmbH. und die IHA., Industrie- und Handels-Annoncen-Expedition GmbH. Die beiden letztgenannten Firmen befinden sich in Liquidation, die in absehbarer Zeit abgeschlossen werden wird.

Nach dieser weiteren organisatorischen Bereinigung wird dann die ALA Anzeigen AG. nur noch die Haasenstein & Vogler AG. als Beteiligung weiterführen.

7. Vorstand und Aufsichtsrat.

Vorstand und Aufsichtsrat der ALA Anzeigen hatten im Laufe der Jahre bis zum Übergang der ALA in andere Hände mannigfache Veränderungen erfahren. 1932 wurde das bisherige Vorstandsmitglied, Generaldirektor Dr. Thorndike, in den Vorstand der August Scherl GmbH. berufen. An seine Stelle trat Direktor Engel. Er und Direktor Birnbaum schieden am 1. April 1933 aus der Gesellschaft aus. Dafür wurden neu in den Vorstand berufen Dr. Wentzel und F. Duisberg. Für die ständige Verbindung zwischen Vorstand und Aufsichtsrat

sorgten die Delegierten des Aufsichtsrats, Dr. Donner und Generaldirektor Klitzsch. Mit dem Amt eines Delegierten wurde 1931 an Stelle von Generaldirektor Klitzsch Direktor Otto F. Lehmann (Scherl-Verlag) betraut. Sie hatten die Geschäftsführung zu überwachen und den Vorstand in seinem Aufgabenkreis zu unterstützen. Am 1. April 1933 wurde Dr. Thorndike wieder zum Delegierten des Aufsichtsrates berufen.

Justizrat Gundlach, der langjährige Vorsitzende des Aufsichtsrats, starb 1927. Zu seinem Nachfolger wurde Geheimrat Dr. Irmer gewählt. Nach dessen, 1931 erfolgtem Ableben übernahm Geheimrat Dr. Hugenberg den Vorsitz. Er legte sein Amt im April 1933 nieder. Der darauf in der Generalversammlung vom 28. April 1933 neugewählte Aufsichtsrat setzte sich zusammen aus Dr. Donner, Dr. Habersbrunner, Generaldirektor Klitzsch (Scherl), Direktor Mann, Direktor Otto F. Lehmann (Scherl), Direktor Paul Lehmann (Ufa), Dr. Leo Wegener, Dr. Thorndike (Scherl).

Die starke Vertretung des Scherl-Verlages im Aufsichtsrat durch drei Herren gründete sich auf den Besitz von 40 % des Aktienkapitals der ALA, die der Scherl-Verlag vor 1931 erworben hatte. Weitere 40 % besaß die Firma Außendienst GmbH. Eigene Aktien besaß die AG. nicht. Dagegen waren sogenannte „gebundene Aktien" vorhanden in Höhe von 22 640 RM. Es waren dies Aktien, welche sich im Besitz von jetzigen und früheren Mitgliedern des Aufsichtsrats, des Vorstandes, der Prokuristen und Angestellten der Gesellschaft befanden, die der ALA GmbH. die Verwaltung der Aktien sowie das Stimmrecht unwiderruflich übertragen und ein Vorkaufsrecht eingeräumt hatten [152].

8. Der Übergang der ALA in neue Hände.

Am 4. Mai 1934 wurde der Verkauf der Aktienmehrheit der ALA Anzeigen AG. seitens der Firmen August Scherl GmbH. und Außendienst GmbH. an die CURA Revisions- und Treuhand GmbH. und die CAUTIO Treuhand GmbH. zu Berlin vollzogen. Sämtliche Aufsichtsratsmitglieder legten infolgedessen ihr Amt nieder. Auf Wunsch der neuen Großaktionäre wurden E. Finkenzeller, der bisherige Geschäftsführer des Werberats der deutschen Wirtschaft, und William Wilkens neben den alten Vorstandsmitgliedern Dr. Wentzel und F. Duisberg zu Vorstandsmitgliedern, E. Finkenzeller zum Generaldirektor der Gesellschaft bestellt. Damit war der Übergang der ALA in die Hände der neuen Besitzer endgültig vollzogen.

Über die Beweggründe des Besitzwechsels der ALA gab folgende amtliche Verlautbarung Aufschluß:

[152] Bericht für das Geschäftsjahr 1931, siehe auch S. 75.

Die „ALA"
ein Unternehmen der Allgemeinheit.

Zentralisierung der Anzeigenwerbung.

Am 28. Juli d. J. wurde amtlich mitgeteilt:

„Die in der Anzeigenwerbung vorhandenen schweren Mißstände erforderten im nationalsozialistischen Staate einen tiefen Eingriff auf diesem Gebiet. Es schien geboten, eine zentrale Werbestelle unter staatlicher und parteiamtlicher Aufsicht zu schaffen. Zu diesem Zweck ist die ‚ALA', Anzeigen AG., die auf langjährige Erfahrungen zurückblickte und über einen eingespielten Apparat verfügte, mit öffentlichen und Parteimitteln erworben worden. Neben ihr werden nur Betriebe zur Anzeigenwerbung zugelassen, die Gewähr für ordnungsmäßige Geschäftsführung nach den für die Anzeigenwerbung vom Werberat der deutschen Wirtschaft aufgestellten Richtlinien bieten. Zu bemerken ist, daß die ‚ALA' für die übrigen zugelassenen Betriebe nicht als Wettbewerbsunternehmen im eigentlichen Sinne anzusehen ist, da ihre Einnahmen nicht privatwirtschaftlichen Zwecken zugeführt werden, sondern lediglich für Aufgaben der Allgemeinheit verwendet werden.

Es bleibt im übrigen jedem Werbeunternehmer vorbehalten, mit der ‚ALA' zusammenzuarbeiten. Um den Betrieb der ‚ALA' zu überwachen und eine zweckentsprechende Verwendung ihrer Einnahmen zu gewährleisten, führt der Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft den Vorsitz im Aufsichtsrat der ‚ALA'.

Sein Stellvertreter ist der Präsident der Reichspressekammer und Reichsleiter für die nationalsozialistische Presse. Die Herren beziehen für diese Tätigkeit ebenso wie alle übrigen Aufsichtsratsmitglieder der ‚ALA' keinerlei Entgelt, so daß ihre objektive Einstellung zum gesamten Werbewesen voll gewahrt ist."

Über die Ziele der neuen Geschäftsleitung führte der neue Aufsichtsratsvorsitzende Ministerialdirektor i. e. R. Ernst Reichard, Präsident des Werberats der deutschen Wirtschaft, folgendes aus:

„Gleichzeitig mit der Neuordnung des Werbewesens vollzieht sich auch die Umgestaltung der ALA. Es gilt nunmehr, die ALA so auszubauen, daß sie fähig ist, ihre großen Aufgaben mit Erfolg durchzuführen, nämlich, allen anderen vom Werberat zugelassenen Werbemittlern ein Vorbild zu sein und der Wirtschaftswerbung die Unterlagen und Erwerbsmöglichkeiten zu schaffen, die notwendig sind, um sie weiterhin aufwärts zu führen. Diese großen Aufgaben der ALA gelten sowohl für das Inland wie für das Ausland. Der ALA eine Monopolstellung zu geben, wurde grundsätzlich abgelehnt. Es ist eine alte Erfahrung, daß Monopolinstitute erstarren, weil ihre Organisation leicht zu einer Bürokratisierung führt, die die Leistungsfähigkeit erheblich vermindert. In einem ständigen, ehrlichen Wett-

streit soll die Leistungsfähigkeit der ALA lebendig erhalten und ihr die Möglichkeit gegeben werden, an der Spitze zu bleiben."

Am 9. Mai erkannte der Reichsleiter für die Presse der NSDAP., Amann, die ALA Anzeigen AG. als die parteiamtliche Werbestelle der NS.-Presse an [153] durch folgende Veröffentlichung im Völkischen Beobachter [154]:

> NSK. Der Reichsleiter für die Presse gibt bekannt: Hiermit übertrage ich mit Wirkung vom heutigen Tage an die Aufgabe der Nationalsozialistischen Anzeigenzentrale (NAZ.) der ALA Anzeigen AG., Berlin, und erkenne die ALA Anzeigen AG., Berlin, als parteiamtliche Werbestelle der NS.-Presse an.
>
> München, den 9. Mai 1934.
>
> Der Reichsleiter für die Presse:
> gez. Amann.

Das daraufhin ergangene Rundschreiben der Nationalsozialistischen Anzeigen-Zentrale vom 9. Mai 1934 hatte folgenden Wortlaut:

„Durch den Besitzwechsel der ALA Anzeigen AG. ergab sich für unsere NAZ. die glückliche Möglichkeit, die weitverzweigte und seit vielen Jahren eingearbeitete Organisation der ALA unseren Wünschen und Zielen dienstbar zu machen.

Der unterzeichnete Reichsleiter hat der ALA Anzeigen AG. mit Wirkung vom heutigen Tage an die Aufgaben der NAZ. übertragen und die ALA Anzeigen AG. als die parteiamtliche Werbestelle der NS.-Presse anerkannt.

Durch diese Tatsache und durch den Eintritt des Unterzeichneten in den Aufsichtsrat der ALA ist sowohl den Kunden unserer NAZ. wie auch den nationalsozialistischen Verlegern die Gewähr gegeben, daß sie der ALA das gleiche Vertrauen entgegenbringen können wie bisher uns selbst.

Die Leiter und Mitarbeiter unserer NAZ. werden von heute an gemeinsam mit den Leitern und Mitarbeitern der ALA der deutschen Wirtschaft eine Anzeigen- und Reklamevermittlung sowie eine Werbeberatung zur Verfügung stellen, die an Zuverlässigkeit, fachmännischem Können und an Arbeitsfreude unerreicht sein wird.

Mit dem herzlichen Danke für das uns bisher in so reichem Maße erwiesene Vertrauen verbinden wir die Bitte an unsere Geschäftsfreunde, alle Wünsche und Aufträge nunmehr der ALA Anzeigen AG. zuzuleiten.

Die zurzeit laufenden Aufträge werden gemäß dem ursprünglichen Wunsch unserer Kunden von uns ordnungsgemäß abgewickelt.

---

[153] Zeitungsverlag 1934, Nr. 20, S. 336.
[154] Völkischer Beobachter vom 10./11. Mai 1934, Nr. 130/131.

Unser Führer, Adolf Hitler, hat uns allen das große Selbstvertrauen wiedergegeben. Gestützt auf dieses Vertrauen wollen wir in gemeinsamer Arbeit nie ruhen und rasten, sondern immer werben für eine freie und blühende deutsche Wirtschaft.

Mit Deutschem Gruß und Heil Hitler!

Nationalsozialistische Anzeigen-Zentrale:
gez. Amann."

Die ALA Anzeigen AG. gab ihren Geschäftsfreunden von dem vollzogenen Besitzwechsel Kenntnis durch das folgende Rundschreiben vom 9. Mai 1934:

„Am Freitag, dem 4. Mai dieses Jahres, ist das Aktienpaket der ALA Anzeigen AG. an neue Besitzer übergegangen.

Gleichzeitig hat der Reichsleiter für die Presse der NSDAP. der ALA Anzeigen AG. die Aufgaben der NAZ. übertragen und die ALA Anzeigen AG. als die parteiamtliche Werbestelle der NS.-Presse anerkannt.

Die ALA Anzeigen AG. ist vor neue und große Aufgaben gestellt. Die bisherigen Leiter und Mitarbeiter der ALA werden sie gemeinsam mit den bisherigen Leitern und Mitarbeitern der NAZ. in Angriff nehmen und lösen.

Die Führung des Aufsichtsrates der ALA Anzeigen AG. wird übernommen von den Herren:

Ministerialdirektor i. e. R. Ernst Reichard, Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft,
Verlagsdirektor Max Amann, Reichsleiter für die Presse der NSDAP.

Die Zuverlässigkeit, das fachmännische Können und die Arbeitsfreude der ALA werden in Zukunft unerreicht sein.

Das uns bisher erwiesene Vertrauen bitten wir uns zu erhalten und zu erweitern.

In gemeinsamer Arbeit wollen und werden wir durch vorbildliche deutsche Werbung die Erfolge erreichen, die nicht nur dem einzelnen Teile der Wirtschaft, sondern auch dem deutschen Volke in seiner Gesamtheit von Wert sein und bleiben werden."

Mit dieser Erklärung kann der Schlußstrich unter den Abschnitt der Arbeit gesetzt werden, der die Entwicklung der ALA aus kleinsten Anfängen bis zur heutigen führenden Stellung im deutschen Anzeigenvermittlungsgeschäft schilderte.

Es bleibt nur noch übrig, einen kurzen Blick zu werfen auf das Verhältnis der ALA zum Verlage August Scherl GmbH., das oft im Vordergrund des Interesses gestanden hat. Zum Schluß soll der Kampf eingehender geschildert werden, den politische Widersacher und mißgünstige Wettbewerber gegen die ALA entfesselten.

2. Abschnitt:

Das Verhältnis der ALA zum Scherl-Verlag

Sehr oft hörte man in Kreisen, die den Verlagsverhältnissen fernstanden, aber auch von Fachleuten Meinungen, die dem Verhältnis der ALA zum Scherl-Verlag nicht gerecht wurden. Infolge der Zugehörigkeit der ALA und des Verlages Scherl zum Hugenberg-Konzern glaubte man, daß der Verlag Scherl in außergewöhnlichem Maße bei der Anzeigenvergebung durch die ALA bevorzugt würde. Umgekehrt behauptete man, daß die ALA vom Scherl-Verlag Bedingungen erhielte, die keinem anderen Werbungsmittler eingeräumt würden. Nichts von alledem ist wahr! Auch vor Inkrafttreten der Werberatsbestimmungen konnte die ALA nur zu den gleichen Bedingungen wie andere Werbungsmittler ihre Aufträge beim Verlag unterbringen. Nur der Zahlungsverkehr spielte sich infolge der Konzernzugehörigkeit in etwas anderen Formen ab. Abgesehen von dieser Abweichung wurde die ALA durch den Scherl-Verlag genau wie andere Werbungsmittler behandelt; denn der Scherl-Verlag lehnte zum Schutze der eigenen Verlagsvertreter auch der ALA öfter die Annahme von Aufträgen ab.

Der Scherl-Verlag hatte und hat einen eigenen Vertreterstab im In- und Auslande. Dieser wird von den einzelnen, selbständig arbeitenden Anzeigenabteilungen der verschiedenen Blätter ganz umfassend angesetzt. Infolgedessen bedeutet in den weitaus meisten Fällen die Arbeit eines Werbungsmittlers, also auch die der ALA, keine Ergänzung, sondern nur einen für den Verlagsvertreter unerwünschten Wettbewerb.

Die Umsätze der ALA mit dem Scherl-Verlag bewegten sich im Vergleich zu der großen Bedeutung und der Vielzahl seiner Verlagserscheinungen in einem Rahmen, der wirklich nicht als erheblich anzusprechen war. Er betrug in den Jahren 1927—1933 zwischen 1,2 und 2,5 % des Gesamtanzeigenumsatzes des Verlages [155].

Zeitungsgeschichtlich interessant ist jedenfalls die Verbindung, die der Scherl-Verlag in den verschiedensten Zeiten zu den Vorgängern der ALA und ihr selbst unterhielt. Diese Verbindungen sind bereits in den einzelnen Abschnitten geschildert worden. Es soll daher hier nur ein kurzer Überblick gegeben werden.

Schon 1904 suchte August Scherl zur Verbreiterung seines Annoncen-Expeditionsgeschäftes, das er seit ungefähr 1900 durch seine

[155] Zahlen aus früheren Jahren waren nicht mehr zu erlangen.

Generalvertreter betrieb, die Mehrzahl oder sämtliche Aktien der Haasenstein & Vogler AG. zu erwerben. Die Verhandlungen scheiterten aber im April 1905 endgültig an den Bedingungen, welche die Haasenstein & Vogler AG. gestellt hatte [156]. Hämisch bemerkte die „Welt am Montag [157]" zu der Erklärung der Huvag, daß an dem Gerücht, die Firma Scherl habe den größten Teil der Aktien an sich gebracht und die Firma aufgekauft, nichts Wahres sei. „. . . freilich wäre das ein leckerer Bissen in Ansehung des Umstandes, daß nächst Rudolf Mosse — August's gefährlichsten Konkurrenten — die Firma Haasenstein & Vogler die größte Annoncenfirma Deutschlands ist. Aber der große Rachen des kleinen Pressekönigs erwies sich dem Objekt gegenüber doch zu klein . . ."

Nun, dafür konnte Scherl am 7. März 1905 sämtliche Anteile der Daube & Co. GmbH. erwerben. Aber die Verbindung behagte Scherl nicht. Der erzielte Gewinn stand in keinem Verhältnis zu dem Ausfall, der ihm für das Verlagsanzeigengeschäft entstand. Denn die Verlagsvertreter, die auch für die Annoncen-Expedition zu arbeiten hatten, konnten sich nicht mehr in dem früheren Umfange dem Verlagsgeschäft widmen. Die Folge war, daß Scherl die Daube & Co. GmbH. an die Haasenstein & Vogler AG. im Jahre 1909 zunächst verpachtete und sie ihr am 6. März 1911 endgültig gegen Zahlung von 750 000 Mk. überließ. Dabei übernahm der Verlag die Verpflichtung, bis Ende 1920 keine eigene Annoncen-Expedition zu gründen und der Daube und Huvag bis dahin eine bevorzugte Stellung vor allen anderen Werbungsmittlern einzuräumen, insbesondere durch die Übertragung der alleinigen Anzeigenannahme für die Verlagsblätter in den Ländern Schweiz, Italien, Frankreich, Spanien und Österreich-Ungarn. Infogedessen war bis Ende 1920, trotz der gemeinsamen Konzernzugehörigkeit, auch an keine Verbindung des Verlages Scherl mit der ALA zu denken, etwa in der Form einer Scherl-ALA GmbH. Ganz abgesehen davon, eine solche Bindung hätte auch dem genossenschaftlichen ALA-Gedanken widersprochen.

Der Eintritt des Verlages Scherl als Gesellschafter der ALA erfolgte am 7. 8. 1920. Obwohl der Verlag in der Gesellschafterversammlung v. 22. 12. 1924 600 000 Mk. Namensaktien der ALA vertrat, war er nur Gesellschafter unter den anderen Gesellschaftern. Der größere Anteil am Gesellschaftsvermögen äußerte sich lediglich in einer stärkeren Vertretung im Aufsichtsrat. Außer Generaldirektor Klitzsch gehörte ihm auch Direktor Lehmann an und von 1932 der in den Vorstand des Scherl-Verlages berufene Dr. Thorndike.

So war zwar der Verlag Scherl in fast allen Entwicklungsstufen mit der ALA verbunden; einen außergewöhnlichen Nutzen hat der Verlag Scherl aus diesen Verbindungen niemals ziehen können.

---

[156] Das kleine Journal vom 10. 4. 1905.
[157] Ausgabe vom 21. 11. 1904.

3. Abschnitt:

Die ALA im Kampf der öffentlichen Meinung

Wenn dem Kampf um die ALA der dritte und letzte Abschnitt der Arbeit gewidmet wird, so geschieht dies aus dem einfachen Grunde, damit jeder, der den bisherigen Ausführungen folgte, sich selbst ein Urteil über das Für und Wider der im Meinungskampf aufgestellten Behauptungen und über die hierbei angewandten sehr unerfreulichen Kampfformen bilden kann.

Politische Agitation bildete den Anfang des öffentlichen Meinungsstreites, Wettbewerbsneid setzte ihn fort. Kritiklose, wirtschaftsfremde Lehrhaftigkeit steigerte ihn und übertrug ihn wiederum ins Politische. Politiker nützten ihn, um an unbequemen Gegnern ihr Mütchen zu kühlen, bis der unerfreuliche Meinungsstreit um die ALA endlich an der gemeinsamen Abwehr der sachlich urteilenden Presse zusammenbrach. Drei Jahre, von 1915 bis 1918, währte der Kampf um die ALA. Es waren die Jahre, in denen die ALA aus kleinsten Anfängen heraus die genossenschaftliche Idee verwirklichte, Anzeigenverbraucher und Verleger zu gemeinsamer Arbeit und zum Ausgleich der Interessen in einer Anzeigenvermittlung zusammenzuführen. Es waren auch die Jahre, wo die bestehenden Anzeigenvermittlungsfirmen das Wirken des neuen Wettbewerbers spürbar fühlen mußten.

I. Die Düsseldorfer Volkszeitung, die erste publizistische Gegnerin der ALA

Den ersten Kampfartikel brachte das sozialdemokratische Arbeiterblatt „Die Volkszeitung" in Düsseldorf am 22. 11. 1915 unter der Überschrift

Der kapitalistische Einfluß auf die Presse.

„Leute, die umfangreiche Insertionsaufträge zu vergeben haben, besitzen damit ein Mittel, auf die gesamte Haltung von Zeitungen oder auf ihre Stellung zu bestimmten Fragen entscheidend einzuwirken. Es ist also ganz natürlich, daß Kreise, deren eigentliches Ziel Einwirkung auf die Presse ist, dies auf dem Umweg über den Inseratenteil versuchen. Man erinnert sich der großkapitalistischen Grün-

dungen, die vor dem Kriege sich zur Aufgabe machten, die Presse des In- und Auslandes im Interesse des deutschen Imperialismus zu beeinflussen. Diese Tätigkeit ist nicht eingestellt worden, aber nur soweit die Beeinflussung der inländischen Presse in Frage kommt, sei hier das folgende Beispiel mitgeteilt:

In Essen gibt es eine Ausland GmbH., der die gesamte westdeutsche Schwerindustrie nahesteht und deren Leiter besonders von einem Kruppschen Direktor ihre Weisungen empfangen. Diese GmbH. bestätigt sich seit geraumer Zeit als Annoncen-Expedition. Die maßgebendsten westdeutschen Industriefirmen vergeben ihre Inserate nur durch diese Gesellschaft, so daß deren Inseratenvermittlung heute schon mehrere Millionen Mark im Jahre umfaßt. Wenn das Geschäft erst einmal weiter ausgebaut ist, werden Korrespondenzen und Artikel, die von der literarischen Abteilung der Gesellschaft — die eine Filiale in Berlin schon eröffnet hat oder demnächst eröffnen wird — versandt werden, selbstverständlich bei vielen Zeitungen liebevolle Berücksichtigung finden.

Die literarische Abteilung der Gesellschaft wird bis zum Friedensschluß besonders die Forderungen zu popularisieren versuchen, die in der bekannten Eingabe der Wirtschaftsverbände niedergelegt sind; nach dem Kriege ergibt sich von selbst die Verlegung des Schwergewichtes der Tätigkeit auf das Gebiet der Zollpolitik, der Sozialgesetzgebung, des Arbeiterschutzes usw. — Das Wirken einer Organisation, die durch die oben angedeuteten Mittel eine Menge Zeitungen völlig in die Hand bekommt, bedeutet eine große Gefahr für die Interessen der Minderbemittelten!"

Aus diesem sehr unsachlichen und entstellenden Artikel lassen sich folgende Behauptungen herausschälen:

1. Die Ausland GmbH. betätige sich seit geraumer Zeit als Annoncen-Expedition. — Eine offenbare, immerhin verzeihliche Unrichtigkeit und Verwechselung mit der Auslands-Anzeigen GmbH.
2. Die Inseratenvermittlung betrüge schon mehrere Millionen Mk. Eine für die AAG. recht erfreuliche Übertreibung; aber auch ein Zeichen dafür, wie maßlos ihre geschäftliche Wirksamkeit von politischen Gegnern überschätzt wurde. Der tatsächliche Umsatz im ganzen Jahr 1915 betrug nur 467 228 Mark.
3. Die künftige Beeinflussung der Presse
   a) durch Korrespondenzen und Artikel,
   b) durch Herbeiführung einer günstigen Stellungnahme zu bestimmten Fragen unter dem Druck der zu erteilenden Anzeigenaufträge.

Da diese publizistische Frage auch noch im späteren Verlauf aufgeworfen wird, soll sie dort [158] in einem größeren Zusammenhange

[158] Siehe S. 118 ff. und S. 141 ff.

behandelt werden. Hier sei deshalb nur darauf hingewiesen, daß nach dieser Beweisführung die publizistische Einflußnahme eigentlich durch jeden, nicht nur von der AAG. vermittelten Anzeigenauftrag erfolgen müßte. Demzufolge würde auch die Volkszeitung, die einen nicht unbedeutenden Anzeigenteil hatte, nicht frei von solcher, von anderer Seite ausgehenden Anzeigen-Beeinflussung gewesen sein.

4. Durch die bereits geschilderten Mittel bekäme die AAG. eine Menge Zeitungen in die Hand. Bei der vorausgesagten künftigen literarischen Tätigkeit der AAG. bedeute das eine große Gefahr für die Interessen der Minderbemittelten. — Eine wirtschaftliche Einflußnahme auf Zeitungen widersprach dem genossenschaftlichen Gedanken der ALA, der ja auch Verleger in großer Zahl angehörten (siehe S. 22); überdies hatte die ALA nicht die Absicht, sich publizistisch zu betätigen. Die wirtschaftliche Einflußnahme auf Zeitungen war Sache der Ausland GmbH. und der später, am 29. 10. 1917 gegründeten Vera Verlagsanstalt GmbH., Berlin.

II. Der Kampf aus Wettbewerbsneid

1. Das Rundschreiben der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse.

Die Annoncen-Expedition von Mosse setzte im Frieden jährlich wahrscheinlich 18—20 Mill. Mk. um [159]. In den ersten Weltkriegsjahren dürfte ihr Umsatz auf 10—12 Mill. Mk. gesunken kein [160]. Infolgedessen mußte sich die Tätigkeit der AAG.. die 1916 bereits 859 913 Mk. mit ihren Kunden abrechnete und Aufträge über weit höhere Summen vorliegen hatte (Umsatz 1917: 2 670 201 Mk.), für Mosse recht unliebsam bemerkbar machen. Besonders war dieser Wettbewerb auf dem Gebiete des sehr zusammengeschrumpften Auslandgeschäftes zu spüren, an dem Mosse sonst einen erheblichen Anteil hatte. Daß Mosse das Aufkommen eines neuen Wettbewerbers nicht ohne Kampf hinnehmen würde, das hatte ein bekannter Zeitungsverleger dem Aufsichtsrat der AAG. schon angekündigt (siehe S. 23 f.). Dieser Kampf wurde von Mosse nicht auf der Grundlage der besseren Leistung geführt. Im Gegenteil: In echt jüdischer Weise, unter der Maske des besorgten Ratgebers, versuchte man, das Ansehen des gefährlichen Wettbewerbers herabzusetzen, die Anzeigenverbraucher durch versteckte Drohungen mit wahrscheinlich zu erwartenden Skandalprozessen, schweren geschäftlichen und politischen Schädigungen und einem Anzeigenaufnahmeboykott von der Geschäftsverbindung mit der AAG. abzuhalten. Nach der Mosseschen Beweisführung konnte man nur mit ihm, der auf ein halbes Jahr-

[159] Leipziger Abendzeitung vom 14. 3. 1918.

[160] Zu vgl. Groth: „Die Zeitung", Abschnitt 5: „Der Inseratenteil in und nach dem Kriege", Bd. 3, S. 249.

hundert Erfahrung zurückblickte, unbedenklich in Geschäftsverbindung treten. Das war die Mossesche Taktik. Das Kampfmittel war das folgende als „Streng vertraulich" bezeichnete Rundschreiben. Es wurde unter „Einschreiben" an in- und ausländische Werbungtreibende versandt.

Streng vertraulich!

Auslandspresse und deutsche Industrie.

Bei der Neugestaltung unserer wirtschaftlichen Beziehungen zum Auslande nach dem Kriege wird die Organisation des Nachrichtenwesens von und nach dem Auslande eine große Rolle zu spielen haben. Schon lange vor dem Kriege sind die Mängel auf diesem Gebiete sowohl in der Öffentlichkeit wie innerhalb zahlreicher Wirtschaftsverbände vielfach erörtert worden. So kennzeichnete beispielsweise der „Bund der Industriellen" in einer am 21. 6. 1913 an die Presse versandten Mitteilung die Lage wie folgt:

> „Industrie- und Auslandspresse. Die einseitige Beeinflussung der ausländischen Presse durch bestimmte französische und englische Nachrichtenbüros macht sich seit langem auch für unsere überseeischen Geschäftsverbindungen und für den Absatz deutscher Erzeugnisse immer nachteiliger bemerkbar. Die deutsche Industrie hat daher Anlaß, einer größeren Einflußnahme Deutschlands auf den internationalen Nachrichtendienst vermehrte Aufmerksamkeit zuzuwenden. Der „Bund der Industriellen" hatte bereits am 15. 4. 1913 in seiner Ausschußsitzung die Forderung ausgesprochen, daß auch vom Reiche Mittel für eine Besserung und Vervollständigung des internationalen Nachrichtendienstes zur Verfügung gestellt werden, und zwar möglichst auf der Grundlage der Errichtung eines deutschen internationalen Nachrichtenbüros."

Auch der Verein deutscher Zeitungsverleger hat sich wiederholt mit dieser wichtigen Angelegenheit befaßt, und ferner wurde auf der Leipziger Tagung des Reichsverbandes der deutschen Presse vom Juni 1914 folgender Antrag angenommen:

> „Der Reichsverband der deutschen Presse erachtet den Ausbau des ausländischen Nachrichtendienstes durch eine selbständige, rein deutsche Organisation für eine dringende Notwendigkeit. Bei der Verwirklichung dieser Forderung ist die Zuziehung des Reichsverbandes der deutschen Presse, des Vereins deutscher Zeitungsverleger, sowie der Leiter des Wolffschen Telegraphenbüros unbedingtes Erfordernis, wenn die in Frage kommenden Interessen wirksam und sachgemäß wahrgenommen werden sollen."

Wer sich über den wichtigen Gegenstand genauer unterrichten will, dem sei das Buch „Los von Reuter und Havas“ von Rudolf Rotheit, Auslandsredakteur der Vossischen Zeitung, empfohlen (erschienen bei Puttkammer & Mühlbrecht, Berlin).

Alle Fachleute und Kenner der Auslandspresse waren sich stets darüber einig, daß ein deutsches Nachrichtenbüro den Konkurrenzkampf mit Reuter und Havas mit Aussicht auf Erfolg nur dann übernehmen kann, wenn es sich durch besondere Leistungen auszeichnet, d. h., wenn seine Meldungen derart sind, daß die Blätter nicht umhin können, sich ihrer zu bedienen. Als weitere unerläßliche Bedingung wird angesehen, daß dieses Nachrichtenbüro in bezug auf Ehrenhaftigkeit und Unparteilichkeit vollkommen unantastbar dastehen muß.

Nun hat der Kriegsausschuß der deutschen Industrie ein Rundschreiben unter dem 17. April 1915 versandt, in dem er auf zwei Unternehmungen hinweist, die die Lösung der hier in Betracht kommenden Aufgaben in die Hand nehmen sollen, nämlich das Syndikat deutscher Überseedienst und die Auslands Anzeigen G. m. b. H. Nach Mitteilung maßgebender Stellen handelt es sich bei der Auslands Anzeigen G. m. b. H. um ein Unternehmen, das kurz vor dem Kriege, im Juni 1914, mit einem Kapital von 200 000 Mark unter hauptsächlicher Beteiligung der rheinisch-westfälischen Schwerindustrie begründet worden ist. Die Gesellschaft ist nach ihrer eigenen Angabe von vornherein als geschäftliches Unternehmen aufgebaut. Ihr Zweck geht dahin,

> „durch eine geeignete, die Technik des Anzeigengeschäftes beherrschende Organisation die Anzeigen der deutschen Industrie und der übrigen deutschen Erwerbstätigen sachgemäß mitzuverwenden, um im Auslande den deutschen Interessen eine bessere Stellung zu schaffen und ihrer Bekämpfung durch eine von unseren Gegnern abhängige Presse entgegenzuwirken“.

Nach einer späteren Mitteilung des Unternehmens war es ihm nicht möglich, das Geschäft lediglich auf die Auslandsumsätze aufzubauen, die doch eigentlich den Zweck der Gesellschaft darstellen, sondern es will auch Inlandanzeigen vermitteln und hat dafür eine regelrechte Anzeigen-Vermittlungsstelle eingerichtet. Alle Firmen, die sich dieser Vermittlung bedienen wollen, sollen sich durch die Übernahme von Geschäftsanteilen in Höhe von 500 Mark an dem Unternehmen beteiligen.

Die Gründung der Auslands Anzeigen G. m. b. H. hat, wie aus zahlreichen uns zugegangenen Anfragen hervorgeht, vielfach den Eindruck erweckt, als ob es sich hierbei um ein Unternehmen handele, dessen Förderung im Interesse unserer zukünftigen auswärtigen Politik liege.

Dieser Eindruck wird um so leichter hervorgerufen, als von beteiligter Seite immer darauf hingewiesen wird, daß führende Kreise

der rheinisch-westfälischen Schwerindustrie das Unternehmen begründet haben, das dazu bestimmt sei, mit Hilfe von Anzeigenaufträgen deutscher Inserenten auf die redaktionelle Haltung der Auslandspresse Einfluß auszuüben, die Aufnahme von Nachrichten, die vom Syndikat ausgehen, zu erwirken und deutschfreundliche Auslandsblätter durch Zuweisung von Anzeigen zu unterstützen.

Wer nur einigermaßen mit den Verhältnissen der Auslandspresse und des ausländischen Anzeigengeschäftes vertraut ist — was bei den maßgebenden Kreisen der Auslands Anzeigen G. m. b. H. nicht der Fall zu sein scheint — weiß genau, daß auf diesem Weg der gewünschte Erfolg nicht zu erzielen ist, daß im Gegenteil die Gefahr einer schweren Schädigung des deutschen Ansehens im Auslande heraufbeschworen wird. Es kann hier unerörtert bleiben, ob und inwieweit die ausländische Presse durch Zuwendung von Geld oder Geldeswert beeinflußbar ist. Daß es in dem Umfang und so leicht möglich wäre, wie es weite Kreise in Deutschland unter der Einwirkung gewisser Begleiterscheinungen des Krieges annehmen, ist ausgeschlossen.

Ferner weiß jeder mit dem Anzeigenwesen einigermaßen Vertraute, daß die aus Deutschland stammenden Anzeigen in Auslandsblättern einen so verschwindend kleinen Bruchteil der Gesamteinnahmen dieser Blätter darstellen, daß selbst bei ihrer Verdoppelung oder Verdreifachung nach dem Kriege kein irgendwie ins Gewicht fallender Einfluß ausgeübt werden könnte. Mag die Gesamtsumme der in Friedenszeiten von der deutschen Industrie für Auslandsanzeigen aufgewandten Beträge auch recht beträchtlich sein, so muß doch berücksichtigt werden, daß diese Summe sich auf Zeitungen, Zeitschriften und Fachblätter der ganzen Welt verteilt. Mit der Entziehung oder einer eventuellen Vermehrung der deutschen Anzeigen auf den Verleger eines größeren Auslandsblattes einen Druck ausüben zu wollen, der die Haltung der Redaktion irgendwie bestimmen könnte, ist deshalb von vornherein ein vergebliches Beginnen. Anscheinend ist man bei der Auslands Anzeigen G. m. b. H. nachträglich selbst zu dieser Einsicht gekommen; denn das ursprünglich nur auf das Auslandsgeschäft berechnete Unternehmen gibt jetzt selbst zu, „daß es nicht möglich sei, das Geschäft lediglich auf die Auslandsumsätze aufzubauen".

Der deutsche Industrielle, der Geld für Anzeigen aufwendet, will einen geschäftlichen Erfolg erzielen. Ihm ist nicht damit gedient, daß seine Anzeige einem Blatt übergeben wird, lediglich, weil sich dessen Verleger dem Syndikat gegenüber zur Aufnahme bestimmter Artikel oder Nachrichten willig erweist. Für den Inserenten ist es erstes Erfordernis, daß die Zeitung eine entsprechende Verbreitung besitzt und daß sein Inserat in den Kreisen gelesen wird, an die er sich wenden will. Das richtig zu beurteilen, ist Sache einer gründlichen Geschäftserfahrung, die nur in langjähriger Praxis erworben werden kann. Andererseits weiß der Verleger eines einflußreichen

und verbreiteten Blattes, dessen Insertionswert sehr wohl abzuschätzen, und er wird sich durch Gewährung oder Entziehung der deutschen Anzeigenaufträge umsoweniger beeinflussen lassen, als diese auch im Verhältnis zu den Anzeigen unserer hauptsächlichsten Konkurrenten, der Engländer, Franzosen und Nordamerikaner, in den überseeischen Ländern immer nur bescheidenen Umfanges sind und sein können. Im allgemeinen kann man als Regel annehmen, daß die finanzielle Lage derjenigen Zeitungen, die als einflußreiche und viel gelesene Organe sowohl für die Verbreitung uns günstiger Nachrichten, wie für die Veröffentlichung von Anzeigen einzig und allein von Wert sein können, eine Beeinflussung der geschilderten Art von vornherein ausschließt. Andererseits wäre es aber nicht zu rechtfertigen, die deutsche Industrie zu Aufwendungen für Anzeigen in Zeitungen zu veranlassen, die zwar dem Syndikat willig ihre Spalten für Nachrichten und Artikel zur Verfügung stellen, die aber mangels einer größeren Verbreitung weder dem Deutschtum im allgemeinen noch den geschäftlichen Interessen der Industrie einen nennenswerten Nutzen bringen können. Ist hiernach die beabsichtigte Tätigkeit der Auslands Anzeigen G. m. b. H. zur Unfruchtbarkeit verdammt, so birgt sie andererseits schwere Gefahren für das politische Ansehen Deutschlands und für das Ansehen der deutschen Industrie im Auslande in sich.

Mit der Begründung der Auslands Anzeigen G. m. b. H. und ihrer Verbindung mit dem Syndikat „Deutscher Überseedienst" wurde ein Plan verwirklicht, der in ähnlicher Form schon früher einmal von einem größeren Kreis von Vertretern führender industrieller Firmen gefaßt, anscheinend aber wieder fallengelassen worden ist. Zu Beginn des Jahres 1914 hatte nämlich in Berlin eine Besprechung dieser Firmen über die Organisation des Nachrichtendienstes und seine Verbindung mit dem Auslands-Anzeigengeschäft stattgefunden. Trotzdem alles sehr geheimgehalten worden war, konnte der damalige englische Botschafter in Berlin, Sir E. Goschen, schon am 27. 2. 1914 an Sir Edward Grey alle Einzelheiten über diese Pläne mitteilen. Der Bericht von Goschen wurde später unter der Bezeichnung: „Bericht des Königl. Botschafters über eine offizielle deutsche Organisation zur Beeinflussung der Presse anderer Länder" beiden Häusern des englischen Parlaments vorgelegt. Im Anschluß an seine tatsächlichen Feststellungen charakterisierte Goschen den neuen Plan folgendermaßen:

> „. . . jedenfalls wird das Geld für einen Geheimdienst zur Popularisierung Deutschlands im Auslande ausgegeben werden. Es scheint den Anregern nicht in den Sinn gekommen zu sein, daß sie die Grundlage für ein ausgedehntes System internationaler Erpressung vorbereiten, was schwerlich der richtige Weg zur Erreichung der erwünschten Ziele ist."

Nach diesen Worten des englischen Botschafters in Berlin über das erst geplante Unternehmen mag man sich einen ungefähren Begriff davon machen, mit welchen Ausdrücken die gesamte englische Presse über ein deutsches Nachrichtenbüro herfallen würde, das es in der Tat versuchen wollte, auf dem obenangegebenen Wege Eingang bei der Auslandspresse zu finden. Wir können aber auch sicher sein, daß die Presse Frankreichs und Nordamerikas der englischen getreulich sekundieren und daß die gesamte übrige ausländische, sogen. neutrale Presse das Echo wiedergeben würde. Denn nicht viel anders als Sir Goschen urteilt ein unabhängiger deutscher Journalist (Rotheit in seinem obenerwähnten Buche) über den Plan der Verbindung eines Nachrichtenbüros mit einer Anzeigenvermittlung:

> „Entspricht die Absicht den Bedürfnissen eines großen unabhängigen Nachrichtendienstes? Nein! Und von den ganzen Plänen der Gesellschaft bleibt nichts anderes übrig als eine große Bestechungsarie, gespielt auf einer geschmierten Denuncierungsmaschine . . . Ob ihre Pläne aber dem Ansehen der deutschen Industrie förderlich wären? Ich glaube nicht. Eher kämen Skandalprozesse dabei heraus."

Die unterzeichnete Firma hält sich für verpflichtet, ihren Geschäftsfreunden diese Aufklärung zu geben, weil aus zahlreichen an sie gelangten Anfragen hervorgeht, daß die Vertreter der Auslands Anzeigen G. m. b. H. den Beitritt zu ihrer Gesellschaft als eine gemeinnützige, ja sogar patriotische Angelegenheit darzustellen sich bemühen. Es liegt uns fern, die gute Absicht der Förderer dieses Unternehmens irgendwie in Zweifel zu ziehen. Auf Grund unserer seit einem halben Jahrhundert bestehenden Beziehungen zur Presse der ganzen Welt halten wir uns aber zu dem Urteil für berechtigt, daß diese Herren sich in einem gefährlichen Irrtum befinden. Mit Herrn Rotheit und anderen Sachkennern sind wir der Meinung, „daß nur ein vom Vertrauen der gesamten deutschen Presse getragener, von ihm wirksam beaufsichtigter Nachrichtendienst der deutschen Nation das zu leisten vermag, was ihr auf diesem Gebiete nottut!"

Die deutsche Industrie aber muß sich hüten, den guten Ruf, den sie durch ihre Leistungen, ihre Anpassungsfähigkeit und ihre Reellität in langjähriger, mühsamer Arbeit in der ganzen Welt errungen hat, dadurch aufs Spiel zu setzen, daß sie sich in die Gefahr begibt, in „Skandalprozesse" verwickelt zu werden.

Sie muß sich ferner hüten, ihrer ausländischen Konkurrenz die willkommene Gelegenheit zu geben, die Namen deutscher Industriefirmen, die sich an einem den mannigfachsten Mißdeutungen und Angriffen ausgesetzten Unternehmen beteiligen, durch Veröffentlichungen in der ausländischen Presse bloßzustellen.

Die ausländische Konkurrenz der deutschen Industrie würde sich wohl kaum auf die Abwehr beschränken, sie würde gemeinsam zum Angriff übergehen, wenn sie auch nur den geringsten Beweis dafür

erhielte, daß mit Hilfe von Anzeigen deutscher Firmen die Aufnahme bestimmter Nachrichten in dem redaktionellen Teil der Auslandspresse angestrebt wird. Die Folge könnte sehr wohl sein, daß die englischen, französischen und nordamerikanischen Industriellen sich zusammenschlössen und die betreffenden Blätter vor die Wahl stellten, entweder kein Inserat einer deutschen Firma mehr aufzunehmen oder auf Anzeigen aus England, Frankreich und den Vereinigten Staaten zu verzichten. Wohin sich die Entscheidung der Verleger bei einer derartigen Boykott-Androhung neigen würde, ist wohl kaum fraglich.

Das Verhältnis der Auslandspresse zu Deutschland ist unter dem Einfluß unserer Feinde, dem wir während der jahrelangen Dauer des Krieges nur in sehr geringem Maße entgegenwirken konnten, sehr schwierig geworden. Nur mit der allergrößten Behutsamkeit und Vorsicht wird man nach dem Kriege von neuem Fäden knüpfen können. Dabei muß alles vermieden werden, was Anlaß zu neuen Angriffen bieten könnte, wenn man sich nicht selbst Steine in den Weg rollen und das Übel vergrößern will.

Hierauf warnend hinzuweisen, hielten wir für unsere Pflicht, umsomehr, als sich in der Zwischenzeit eine zweite Gesellschaft zu ähnlichem Zweck gebildet hat (Vereinigung zur Förderung deutscher Wirtschaftsinteressen im Ausland), deren Mitglieder sich aus Industriekreisen zusammensetzen, die wirtschaftspolitisch eine gegensätzliche Stellung gegenüber der hinter der Auslands Anzeigen G. m. b. H. stehenden rheinisch-westfälischen Schwerindustrie einnehmen. Gleichviel, ob die beiden Gesellschaften miteinander oder gar gegeneinander arbeiten wollen — in jedem Falle droht die Gefahr einer schweren Schädigung deutscher Interessen.

Im Februar 1916.

Rudolf Mosse, Annoncen-Expedition.

Zur Abwehr dieses Angriffes gab die AAG. das Rundschreiben originalgetreu wieder, versah es mit einigen erläuternden Sätzen [161] und sorgte für seine weiteste Verbreitung. Die Mossesche Darstellung war leicht zu berichtigen. Mit Recht konnte die AAG. betonen, daß „weder eine Verbindung der erwähnten Art mit dem ‚Syndikat Deutscher Überseedienst' bestand, noch daß die AAG. daran gedacht habe, nachträglich das Ziel ihrer Tätigkeit zu ändern durch die Vermittlung von Inland-Anzeigen". Dieses Ziel bestand von jeher (siehe S. 14). Es lag ferner nicht in der Absicht der AAG., durch direkte publizistische Einflußnahme oder durch das Druckmittel des Anzeigenauftrages einen Einfluß auf die ausländische Presse auszuüben. Die AAG. sah, wie bereits auf Seite 17/18 ausgeführt wurde, ihre Aufgabe darin, die Werbungtreibenden über die Zeitungsver-

[161] Die Gedankengänge sind bei den nachfolgenden Ausführungen verwertet worden.

hältnisse des Landes, in dem die Werbung durchgeführt werden sollte und die politische Haltung dieser Blätter zum Deutschtum und zur deutschen Industrie eingehend zu unterrichten. In einem stimmte die AAG. der Verfasserin des Rundschreibens unbedingt zu: Daß der deutsche Industrielle, der Geld für Anzeigen aufwendet, einen geschäftlichen Erfolg erzielen will, und daß dieser Erfolg vielfach, nicht immer, von einer entsprechenden Verbreitung und der Zusammensetzung des Leserkreises einer Zeitung abhängt. Allerdings — und darin muß man wiederum der AAG. zustimmen — würden nach den teuer erkauften Erfahrungen des Weltkrieges die geschäftlichen Gesichtspunkte bei der Vergebung der Anzeigen sehr oft auch mit den deutschen nationalen Gesichtspunkten übereinstimmen. Es war klar, daß ein Werbeerfolg für deutsche Ware sich in noch so großen Blättern nicht erzielen ließ, wenn diese Blätter im Textteil das Deutschtum und deutsche Waren verächtlich machten. Der deutsche Industrielle — so meinte die AAG. — tat also gut daran, nicht diejenigen Blätter zu wählen, die ihm eine Annoncen-Expedition auf Grund 50-jähriger Erfahrung empfahl. Sie war vielmehr der Meinung, daß es für den Industriellen zweckmäßiger sei, die ihm für seine Werbung geeignet erscheinenden Blätter auf Grund gemeinsamer Arbeit und Prüfung herauszusuchen. Auch 50-jährige Erfahrungen bedurften nach den ungeheuren Umwälzungen des Weltkrieges und der veränderten Haltung der ausländischen Presse einer eingehenden Nachprüfung. Das aber war der grundlegende Unterschied in der Arbeit der beiden Wettbewerber: Die AAG. beriet den Kunden eingehend auch über die politische Stellung der Blätter und überließ ihm die Entscheidung, in welchen Blättern er werben wollte; während Mosse auf Grund 50-jähriger Erfahrung nur empfahl.

Weiter: Zwischen der AAG. und dem Syndikat deutscher Überseedienst bestand zwar eine enge geschäftliche Verbindung (siehe S. 19), aber nicht in der von Mosse behaupteten Form. Selbst wenn, was aber nicht der Fall war, die AAG. die Anzeigenabteilung des Überseesyndikates gewesen wäre, dann hätte sie in den Anzeigenbüros von Havas und Reuter Vorbilder gehabt. Das aber übersahen Rotheit, Sir Goschen und Mosse geflissentlich. Die Anzeigenvermittlungsbüros von Reuter und Havas bestanden schon seit langen Jahren, ohne daß dabei Skandalprozesse herausgekommen wären oder die Presse der übrigen Länder über ein System internationaler Erpressung gewettert hätte.

Etwas hatte die propagandistisch sonst so geschickte Annoncen-Expedition Mosse jedoch bei ihrem Rundschreiben übersehen, und zwar seine Wirkung. Das Rundschreiben enthielt eine Anerkennung der geschäftlichen Tätigkeit des im Grunde genommen kleinen Wettbewerbers. Es war eine Werbung für die AAG., die damit in den Vordergrund des Interesses trat. Das erkannte aber die AAG., die das Rundschreiben originalgetreu in einer Drucksache wiedergab und damit bekundete, daß sie nichts zu bemänteln hatte. Mit wenigen

Sätzen konnte die AAG. ihre Stellungnahme, Ziele und Absichten erklären und damit viele Werbungtreibende für sich, aber gegen Mosse einnehmen. So kehrte sich die zum Schaden des Wettbewerbers erdachte List gegen ihren Urheber.

2. Die Kampfschrift des Anonymus „Gutenberg".

Im Mai 1917 erschien eine anonyme, mit Gutenberg unterzeichnete Druckschrift unter dem Titel: „Gegen ein privates Anzeigenmonopol." Gezielt war auf die Auslands-Anzeigen GmbH., die er als eine Organisation der schwersten Schwerindustrie bezeichnete. Insbesondere wandte sich Gutenberg gegen die Ausdehnung des Inlandgeschäftes der AAG. Er war durchaus der Ansicht, daß sich das Auslandgeschäft als großes und gesundes Geschäft entwickeln ließe, ohne daß es eines ausgedehnten Zweigstellen- und Vertreternetzes bedürfe.

„Wer in der Praxis stünde", so schrieb er, „wüßte, welchen großen Einfluß die Annoncen-Expeditionen auf die Inserenten bei Auswahl der zu benutzenden Blätter ausüben können". Die Beratung der AAG. würde nach unkontrollierbaren politischen, die Anzeigenvergebung aber nur nach deutschnationalen Gesichtspunkten erfolgen. Die Gesellschafter wären der AAG. vollkommen ausgeliefert, da sie sich verpflichten müßten, sämtliche Anzeigen durch Vermittlung der Gesellschaft aufzugeben.

Weiterhin wandte er sich dagegen, daß der AAG. die übliche Vermittlungsprovision gezahlt werde. Aus der Provisionszahlung glaubte er, die Annahme herleiten zu können, daß die AAG., sobald sie genügend Macht hätte, auch auf die Anzeigen-Preisgestaltung der deutschen Zeitungen Einfluß nehmen würde. Bei der Fachpresse wolle die AAG. die wirtschaftlichen Interessen der Schwerindustrie durchdrücken. In einem besonders für die Verleger hergestellten Schlußwort wurde die AAG. als Inserentenvereinigung hingestellt, da der Gesellschaftsvertrag Umsatzrabatte zuließe. Er forderte, daß der AAG. die Anerkenung als Annoncen-Expedition entzogen werde.

In einem weiteren Rundschreiben vom Juli 1917 setzte sich die AAG. mit dem Gutenbergschen Angriff auseinander. Sie wies darauf hin, daß in Deutschland bereits seit geraumer Zeit ein privates Anzeigenmonopol bestünde — wo, darüber möchte Herr Gutenberg bei Inserenten und Verlegern Nachforschungen anstellen. Jedenfalls könne nur von der Beseitigung eines bestehenden, nicht aber von der Schaffung eines künftigen Anzeigenmonopols die Rede sein. Die Bemerkung Gutenbergs, „wer in der Praxis stünde", beweise, daß er die bisherigen Zustände im Auge hätte. Die Gesellschafter brauchten keineswegs einen Verpflichtungsschein zu unterschreiben. Hätten sie es aber getan, dann stünde es ihnen frei, nach Kündigung des Anteils vom Vertrage wieder zurückzutreten. Die AAG. sei weder

eine Inserentenvereinigung, noch bereite sie ein Anzeigenmonopol vor. Sie betreibe vielmehr im Rahmen der üblichen, vom VDZV. vorgeschriebenen Bedingungen das regelmäßige Anzeigen-Vermittlungsgeschäft und vermittle Anzeigenaufträge für jedermann, auch für die gesamte in- und ausländische Tages- und Fachpresse.

Zu den Gesellschaftern gehörten bereits über 20 der angesehensten deutschen Verleger von Zeitungen verschiedener politischer Richtungen mit einer Gesamtbeteiligung von rund 250 000 Mk. Eine Dividendenausschüttung sei nicht beabsichtigt, sondern nur eine Verzinsung der Geschäftsanteile. Die Überschüsse würden in den Ausbau der Auslandsorganisation gesteckt, die naturgemäß große Mittel erfordere.

Die Folge dieser Angriffe war, daß nicht ein einziger Gesellschafter, Inserent oder Verleger seinen Anteil kündigte, sondern daß die AAG. ihren Gesellschafter- und Kundenkreis erheblich erweitern konnte. Teilweise erfolgte die Aufnahme der Geschäftsverbindung unter ausdrücklicher Bezugnahme auf die Angriffe. Auch in Zeitungsverlegerkreisen nahm die Stimmung für die ALA immer mehr zu. Selbst in Verlegervereinigungen wurde erwogen, der ALA als Gesellschafter beizutreten.

Die Folge dieser Angriffe war ferner, daß sich der „Kriegsausschuß der deutschen Industrie" mit einem Rundschreiben erneut für die ALA mit folgenden Ausführungen einsetzte: Die Entwicklung der ALA habe gezeigt, daß das Unternehmen die Erwartungen erfülle, die die Kreise des deutschen Erwerbslebens an seine Errichtung geknüpft hätten.

Die steigende Zahl der Gesellschafter, der entsprechend steigende Umsatz, das im ständigen Ausbau begriffene Zweigstellennetz im In- und Auslande und nicht zuletzt das mit großen Mitteln im Ausbau befindliche Archiv setze die Gesellschaft in die Lage, den Angehörigen des deutschen Wirtschaftslebens eine nicht nur fachtechnisch allen Ansprüchen genügende, sondern auch völlig unparteiische Beratung zu bieten.

Der Kriegsausschuß glaubte daher, allen Inserentenkreisen die Inanspruchnahme der ALA rückhaltlos empfehlen zu können, umsomehr, als die ALA durch Beteiligung nicht nur von Inserenten, sondern auch von Verlegern in einzig dastehender Weise die Interessen beider Gruppen zu versöhnen und auszugleichen bestrebt sei.

Schließlich erwerbe sich die ALA ein besonderes Verdienst dadurch, daß sie, soweit dies im geschäftlichen Rahmen möglich sei, durch eine entsprechende Unterrichtung ihrer Gesellschafter und Kunden auch auf die Verbesserung der deutschen Stellung im Auslande hinzuwirken suche.

So endete dieser zweite Vorstoß gegen die ALA mit einer ungewollten Förderung ihrer geschäftlichen Interessen.

III. Der politische Großkampf gegen die ALA

1. Das Vorgefecht in der Frankfurter Zeitung vom 24. August 1917.

Dem politischen Großkampf, der am 25. Februar 1918 durch einen Artikel von Prof. Walter Goetz im Leipziger Tageblatt eingeleitet wurde, ging ein kleines Vorgefecht in der Frankfurter Zeitung vom 24. August 1917 voran. Dieses Vorgefecht ist deshalb von besonderer Bedeutung, weil hier die ersten politischen Fragen aufgeworfen wurden, die im Verlaufe des politischen Großkampfes immer wieder auftauchten. Die Frankfurter Zeitung schrieb:

„Im Handelsteil des gestrigen Zweiten Morgenblattes wird von einer finanziellen Neu- oder Umgründung berichtet, die auch die Aufmerksamkeit der Allgemeinheit, besonders aber des Politikers verdient. Danach hat die Auslands Anzeigen GmbH. in Berlin beschlossen, ihr Arbeitskapital von bisher einer Million auf vier Millionen zu erhöhen und sich künftig ALA (Allgemeine Anzeigen-Gesellschaft mbH.) zu nennen.

Wer ist diese jetzt umgetaufte Auslands-Anzeigen GmbH.? Wer steckt hinter ihr? Was will sie? Die kurz vor Kriegsausbruch mit zunächst nur 200 000 Mark gegründete Gesellschaft hatte ursprünglich als ihren Zweck die Vermittlung von Anzeigen deutscher Firmen an ausländische Blätter angegeben. Inwieweit hier gleichzeitig eine Beeinflussung der fremden Zeitungen geplant war, und ob man einen eventuellen Versuch nach dieser Richtung billigen soll, mag für heute deshalb schon unerörtert bleiben, als der Krieg dieses Ziel doch wohl zum erheblichen Teil unmöglich gemacht hat. Das war offenbar auch der Standpunkt der GmbH. selbst, denn sie wandte sich bald in steigendem Maße dem Inlandsgeschäft zu. An und für sich wäre das kein Grund, um sich politisch mit dem jungen Unternehmen zu befassen. Denn gerade auf diesem Gebiete könnte ein gewisser Wettbewerb nichts schaden, wenn es sich um rein geschäftliche Motive handelt. Das ist nun kaum der Fall. Denn die eigentlichen Gründer und geistigen Leiter der ALA sind gerade Kreise, denen am Anzeigenwesen als solchem sehr wenig liegt, Kreise, die beruflich nur sehr gelegentlich inserieren. Es ist die rheinisch-westfälische Schwerindustrie. So waren beispielsweise von den zu Anfang dieses Jahres untergebrachten 444 000 Mark Gesellschaftsanteilen allein 240 000 in Händen der Auslands-GmbH. in Essen, eine Gesellschaft, über die gleich noch einiges zu bemerken ist. Diese hatte also die absolute Majorität; vom Rest entfiel ein sehr ansehnlicher Teil auf eine ganze Anzahl von Firmen und Personen, die der Essener Gesellschaft sehr nahestehen, wie u. a. Bochumer Bergbauverein, Dillinger Hütte, Deutsch-Luxemburg, Hoesch, Harpen, Rheinische Stahlwerke, Stahlwerksverband, Internationale Bohrgesellschaft, Heddernheimer Kupferwerke, Metallbank Frankfurt, Gelsenkirchen, Gutehoffnungs-

hütte, Rombacher Hütte, Buderus, Burbach, merkwürdig genug auch Zeiß, Jena — vor allem aber Krupp mit einer Reihe von offiziellen und nichtoffiziellen Filialen. Das ist u. a. darum sehr wichtig, weil die Krupp AG. die eigentliche Leiterin in jener Essener Auslands-GmbH. ist. Diese Behauptung dürfte wohl kaum zu weit gehen, da der erste Direktor von Krupp, Dr. Hugenberg, das Stimmrecht über sieben Achtel der Anteile besitzt, und ein Beamter der Firma, dessen Namen man auch im Zusammenhang mit anderen Zeitungsunternehmen gehört hat, Geschäftsführer der GmbH. ist.

Warum, so muß die Frage lauten, zeigt die Schwerindustrie, die, wie gesagt, doch als Inserentin kaum in Betracht kommt, ein so auffallendes Interesse für ein ihr rein beruflich so fernliegendes Gebiet, warum, so muß man weiter fragen, stattet sie die Neugründung so verschwenderisch mit Kapitalien aus, gerade in einem Zeitpunkt, wo das Kapital so knapp ist, daß man beispielsweise Aktiengesellschaften Kapitalserhöhungen selbst für werbende Zwecke nur sehr ungern bewilligt? Warum ist das nötig, wo doch andere Annoncen-Expeditionen, wie Haasensein & Vogler, selbst nach jahrelanger aufsteigender Geschäftsentwicklung mit kleineren Kapitalien auskommen? Sollte etwa die Schwerindustrie auf dem Umwege über den Anzeigenteil Einfluß auf den politischen Teil der deutschen Presse gewinnen wollen? Schwere Indizien deuten nach dieser Richtung. Es ist unbedingt nötig, daß die Anteilseigner der ALA die Umgründung benutzen, um klipp und klar der Öffentlichkeit ihre Ziele zu unterbreiten. Nur wenn sie das tun und nur, wenn es ihnen gelingt, hier unzweideutig alle bereits lautgewordenen Befürchtungen zu widerlegen, braucht man sich mit der ALA als Politik nicht mehr zu befassen. Andernfalls müßten alle, denen die Reinheit unseres politischen Lebens am Herzen liegt — gleichgültig, welcher Parteirichtung sie angehören — nicht ruhen, bis auf anderem Wege das Dunkel über das neue Millionenunternehmen geklärt ist."

Interessant ist die Feststellung der Frankf. Ztg., daß auf dem Gebiete des Inlandanzeigen-Vermittlungsgeschäfts ein gewisser Wettbewerb nichts schaden könne. Die Behauptung, daß die rheinisch-westfälische Schwerindustrie beruflich nur sehr gelegentlich inseriere, war abwegig. In der Leipziger Abendzeitung vom 14. März 1918 wies ein Verleger nach, daß nicht nur die Firma Krupp, sondern auch die Schwerindustrie in ihrer Gesamtheit große Inserenten der deutschen Tageszeitungen waren. Diese Gruppe gab neben geschäftlichen Empfehlungen auch eine Unzahl von Personal- und Materialanzeigen auf, die für den Anzeigenteil der deutschen Tageszeitungen eine erhebliche geschäftliche Bedeutung hatten. Die weitere Annahme der Frankf. Ztg., daß der Gesellschafterkreis der ALA sich nur aus Firmen der rheinisch-westfälischen Schwerindustrie zusammensetzte, zeigt, daß die Frankf. Ztg. die ihr zweifellos vorgelegene, in einer Werbedrucksache der AAG. enthaltenen Gesellschafterliste nur sehr oberflächlich durchgesehen hatte. Sie hätte

sonst feststellen müssen, daß neben Zeiß auch eine Reihe bekannter Markenartikelfirmen, sowie landwirtschaftliche Verbände, Verleger von Tageszeitungen verschiedener politischer Richtung, Gesellschafter der ALA waren.

Die Kapitalerhöhung der ALA (siehe S. 26 und 31) wurde auch nicht richtig dargestellt. Über den Zweck dieser Kapitalerhöhung war in der Öffentlichkeit nichts bekanntgeworden und schien auch der Fkf. Ztg. als ein Rätsel, dessen Lösung man in verschiedenen Deutungen suchte. Daß man der ALA in diesem Zusammenhang die geschäftlich rückständige Haasenstein & Vogler AG. als Vorbild in der Verwendung des Gesellschaftskapitals hinstellte, war bei den Plänen der ALA, die Huvag zu erwerben, wirklich interessant.

Der Hauptangriff der Frkf. Ztg. richtete sich gegen die Schwerindustrie, von der sie vermutete, daß sie auf dem Wege über die AAG. und den Anzeigenteil Einfluß auf die politische Haltung der deutschen Presse gewinnen wollte. Der Beweisführung der Frkf. Z. kann man nicht recht folgen. Sie sagte selbst, daß diese Erwerbsgruppe nur sehr wenig inseriere. Infolgedessen ist es nicht verständlich, daß von dem angeblich kleinen Anzeigenverbrauch der Schwerindustrie eine solche Wirkung ausgehen sollte. Wollte man diesen Gedankengang fortsetzen, dann müßte man aus dem stattlichen Anzeigenteil der Frankf. Ztg., insbesondere aus den darin veröffentlichten großen Anzeigen der Banken und Industriefirmen schließen, daß die Schriftleitung der Frankf. Ztg. der Gefahr einer Beeinflussung ständig und in besonders starkem Maße ausgesetzt gewesen sei. Denn wenn man den Anzeigen an sich eine solche Wirkung beilegte, dann war nicht zu verstehen, aus welchen Gründen nur den Anzeigen der Schwerindustrie und nicht auch den Anzeigen anderer Erwerbsgruppen eine solche Wirkung innewohnen sollte.

2. Der politische Großangriff gegen die ALA durch Prof. Goetz und die Fortführung des Kampfes in der Presse und im Reichstag.

a) Der Artikel von Prof. Goetz und die Erzbergersche Reichstagsrede.

Der Hauptschlag gegen die ALA sollte aber erst noch folgen. Er kam von einer Seite, von der man es am wenigsten erwarten konnte. Der Professor an der Universität Leipzig, Dr. Walter Goetz, veröffentlichte am 25. Februar 1918 in der Abendausgabe des Leipziger Tageblattes folgenden Artikel:

Die Vaterlandspartei!

Antwort auf den „Offenen Brief" der deutschen Vaterlandspartei, von Walter Goetz.

Neben den zahlreichen Zustimmungen aus allen Kreisen der Bevölkerung und aus allen Teilen Deutschlands, für die ich nur

auf diesem Wege danken kann, sind mancherlei Entgegnungen auf meinen Aufsatz über die Vaterlandspartei an die Öffentlichkeit gekommen. Und da vor allem die Vaterlandspartei selber einen offenen Brief an mich gerichtet hat, so sei die notwendige Auseinandersetzung mit seiner Beantwortung begonnen.

I. Vaterlandspartei, Schwerindustrie und Konservative.

Mit einer beinahe drohenden Gebärde fordert der „Offene Brief" Beweise oder Widerruf. Und er versucht, die Sachlage dadurch zu vereinfachen, indem er an die Stelle eines von mir behaupteten komplizierten Zusammenhangs von Erscheinungen eine einzige Person, nämlich die Vaterlandspartei zu setzen strebt. Mir aber kommt es in Wahrung eines nationalen Interesses darauf an, zu zeigen, daß die Mitglieder der Vaterlandspartei in ihrer Masse nicht wissen, um was es sich im Grunde handelt; sie glauben, mit allen ihren Gefühlen dem Vaterlande zu dienen, und sie sehen nicht, daß sie auf diese Weise nur zwei Interessengruppen nützen, die das Instrument der Politik mit einer gewissen Meisterschaft zu spielen verstehen, und daß sie dem Vaterlande in Wirklichkeit schwersten Schaden zufügen, indem sie an der Zersetzung der Nation arbeiten, indem sie das Vertrauen zur Regierung zerstören und jedem Schritte unserer Staatsmänner neue Schwierigkeiten bereiten. Das ist nicht die Sammlung der Nation, die wir brauchen, das ist nicht die Stärkung unserer nationalen Kraft nach außen, die uns Voraussetzung des Sieges sein sollte, das ist nicht der heilige Ernst einer Nation in schwerster Zeit, sondern ein krankhaftes Fieber.

Wir haben vor der Reichstagsresolution dieses Sommers eine Fronde gegen die Regierung und vor allem gegen den Reichskanzler von Bethmann-Hollweg gehabt, die zunächst nur aus alldeutschen Elementen bestand und zu denen sich Herr von Tirpitz nach seinem Rücktritt gesellte; ferner aus jenen Kreisen, die kräftige Annexionen wünschten, z. B. aus wirtschaftlichen Interessen heraus, z. T. aus jenem wilden Mute heraus, der manchen Leuten an ihrem geduldigen Schreibtisch so wohl ansteht. Eine dichtere Schar aber marschiert auf, als Bethmann-Hollweg, nicht stürmisch, sondern seinen konservativen Anschauungen es abringend, die Neuorientierung für Preußen und Deutschland als unerläßlich erklärte. Das Gespenst eines neuen Deutschlands tauchte auf, in dem der Arbeiterschaft und anderen demokratischen Schichten stärkeres Mitbestimmungsrecht an allen staatlichen Angelegenheiten, an Wirtschafts- und Sozialpolitik, an Steuern und Gesetzen aller Art, ja vielleicht selbst im direkten Anteil an der Regierung zuteil werden könnte. Von der konservativen, schwerindustriellen Seite begann die Gegenarbeit und die Alldeutschen waren dabei eine willkommene Hilfstruppe, stets bereit, Feuerlärm zu schlagen, wo es nicht brannte. Der spätere Geschichtsschreiber wird an Bethmann-Hollweg das eine unzweifelhaft rügen:

daß er es bei der unerschütterlichen Vornehmheit seiner Natur nicht verstand, Bismarcksche Methoden gegen diese Meute anzuwenden. Ihr erster Erfolg war erzielt, als Bethmann-Hollweg fiel, aber eine schwankende, neue Regierung bot nicht den gewünschten Ersatz, und die Reichstagsmehrheit blieb. In dieser halb verlorenen Schlacht bot die Reichstagsresolution vom 19. 7. unerhoffte Möglichkeiten. Ich will hier weder ihre damalige Notwendigkeit noch ihre Begrenztheit erörtern: sie rief, weil sie der Nation nicht erläutert wurde, jene stürmische Erregung hervor, von der noch heute die Nichtwissenden zehren. Herr Kapp und Herr v. Tirpitz aber riefen die Vaterlandspartei ins Leben.

Rein taktisch betrachtet war es eine geniale Tat: da fanden sich plötzlich die Heerhaufen, die man bisher nicht hatte bekommen können! Nur versagte das Genie gleich im nächsten Augenblick: in den ersten Aufruf der Vaterlandspartei setzte man das innerpolitische Ziel offen hinein und man wählte die Männer zu Führern, die bereits ein festes Programm bedeuteten. Zwar von Herrn v. Tirpitz konnte man sagen, er verkörpere lediglich den Gegensatz gegen die Reichstagsresolution, und erst die Zeit konnte seinen Bewunderern die Grenzen seines Wesens und die seltsamen Voraussetzungen seines Tuns deutlicher erschließen. Aber Herr Kapp hatte seine Eigenart schon längst der Öffentlichkeit dargetan, und diesen Mann an die Spitze einer Vaterlandspartei zu stellen, konnte nur zweierlei bedeuten: entweder eine unbegreifliche Torheit oder den schonungslosen konservativen Willen dieses Kreises. Daß man den ersten offenherzigen Aufruf hinterher änderte, war doch nur ein schwacher Firnis, solange man die führenden Persönlichkeiten nicht beseitigte — von Westpreußen bis nach Würzburg wurde weiter kräftig auch in innerer Politik gearbeitet. Was sich aber im Lande ehrlich begeisterte, glaubte eine nationale Pflicht zu erfüllen und endlich den sicheren Weg und die Führer gefunden zu haben. Nur merkwürdig — die großen Parteien verhielten sich ablehnend, aus dem Heere kam keineswegs der Widerhall, den man erhoffte, und ein großer Teil der Presse blieb zurückhaltend.

Aber eine Gruppe von Zeitungen stellte sich restlos und entschieden auf die Seite der Vaterlandspartei: diejenigen, die schon vor dem Kriege als die Vertreter sowohl des alldeutschen als auch zugleich des scharfmacherischen Gedankens allgemein bekannt waren oder die während des Krieges als solche Organe gegründet oder umgegründet worden waren. Wie der Alldeutsche Verband geradezu korporativ in die Vaterlandspartei eintrat, so warfen sich diese Zeitungen vom ersten Tage an zur Schutztruppe der Vaterlandspartei auf. Hier liegt der deutliche Zusammenschluß von konservativen, schwerindustriellen und alldeutschen Bestrebungen innerhalb der Vaterlandspartei vor.

Und nicht nur die Presse der Vaterlandspartei zeigte die innerste Richtung des Ganzen, nicht nur die überall eintretende Personalunion

von Vaterlandsparteilern, Alldeutschen, Schwerindustriellen und Konservativen, nicht nur die Anstellung von Persönlichkeiten in der Hauptgeschäftsstelle, die bis dahin in der alldeutschen Bewegung an hervorragender Stelle tätig gewesen waren, sondern auch die geschäftlichen Beziehungen knüpften sich nach bestimmter Richtung an. Bei dem ersten Inseratenfeldzug im September und Oktober arbeitete die Vaterlandspartei mit der „ALA". Daß sich darin ein weiterer Zusammenhang mit der Schwerindustrie zeigt, kann wohl nur derjenige bestreiten, der das Wesen der ALA nicht kennt. Die ALA entstand als Auslandsanzeigen-Gesellschaft; sie gab an Zeitungen des Auslandes die Inserate deutscher Firmen und war — ganz offen — ein Unternehmen der Schwerindustrie. Der Vorsitzende des Direktoriums der Firma Krupp sitzt zugleich im Direktorium der ALA; seine Essener „Auslands-Gesellschaft" besitzt die Mehrheit der Anteilscheine, und der Rest ist in den Händen anderer Werke der Schwerindustrie. Während des letzten Sommers wandelte sich die „ALA" in eine „Allgemeine Anzeigen-Gesellschaft" um. Die Presse aller Parteien hat von Anfang an gegen dieses Unternehmen schwere Bedenken geäußert; man konnte sich des Gedankens nicht entschlagen, daß hier mit Hilfe des Inserates ein Einfluß auf die Presse erlangt werden solle. Solcher Verdacht muß genährt werden, wenn man in Hauptorganen der Vaterlandspartei und der alldeutsch-scharfmacherischen Richtung z. B. das umfangreiche Inserat eines großen deutschen Stahlwerkes liest, worin den Lesern einer sonst harmlosen deutschen Stadt u. a. folgendes angeboten wurde: „Artilleriemunition, Granaten, Schrapnells, Geschützrohre." Ich kann mir bis heute nicht erklären, warum das Inserat durch solche Angebote noch kostspieliger gemacht wurde — die Munition und die Geschützrohre gehen doch an das Heer und werden nicht in Deutschland einzeln verkauft. Und daß ein alldeutsches Blatt dem neutralen Ausland derartiges anbieten wollte, läßt sich bei dem Patriotismus dieser Kreise ja kaum aussprechen. Soviel ist sicher: es gibt Zeitungen in Deutschland, die gute Beziehungen zur Schwerindustrie haben, während anderen, weit verbreiteten und führenden Tagesblättern in mittel- und süddeutschen Städten das gleiche Inserat, selbst trotz wiederholten Ansuchens, nicht anvertraut wurde. Im Spätsommer dieses Jahres fand die oben beschriebene Umwandlung der ALA für das Inland statt mit einer gleichzeitigen Erhöhung des Kapitals von ursprünglich 200 000 Mark auf vier Millionen Mark! Merkwürdig, wie glänzend sich das Inseratengeschäft der Schwerindustrie im Kriege zu gestalten vermochte! Obwohl völlig eingestellt auf Munition und ähnliches, bedurfte man offenbar eines ungeheuren Apparates von Inseraten. Oder sollte die ALA — wie es in der Presse ausgesprochen wurde — auf höhere Ziele gehen: eben auf die planmäßige Nutzbarmachung des Inserates zu politischen Zwecken und ferner auf den Ankauf von Zeitungen?

Und wieder merkwürdig: wer trat als freiwilliger Verteidiger der ALA hervor? Herr Rechtsanwalt Heinrich Claß, der Vorsitzende des Alldeutschen Verbandes, pries in einem Aufsatz der „Deutschen Zeitung" vom 29. 7. 1917 das nationale Unternehmen der ALA, das den Inseratenmarkt von der Vorherrschaft ungeeigneter Elemente befreie! Und das stand in derselben „Deutschen Zeitung", die vor einem Jahr von unbekannten Geldgebern mit einem Kapital von 2 Mill. Mk. neu gegründet und selbstlos in die Hände des Alldeutschen Verbandes gegeben worden war. Und heute ist die „Deutsche Zeitung" zugleich das Hauptorgan der Vaterlandspartei. Wahrlich, es heißt der Naivität der Welt viel zumuten, wenn da nicht der Verdacht von Zusammenhängen entstehen soll! Daß zwischen Alldeutschen und Schwerindustrie Gesinnungsgemeinschaft besteht, daß sich beide in dem Wunsch nach weitgehenden Annexionen und im Widerwillen gegen innerdeutsche Neuorientierung gefunden haben, bedarf keines weiteren Beweises; es wäre ja auch gar kein Schaden, wenn sich zwei Bundesgenossen offen unterstützten. Das Unerfreuliche beginnt erst, wenn diese sichtbaren Zusammenhänge mit höchster Lungenkraft abgestritten werden und wenn die Vaterlandspartei, als Dritte im Bunde, jeden tieferen Zusammenhang mit Schwerindustrie und Alldeutschen ableugnet. Ich weiß im voraus, daß die Leitung der Vaterlandspartei die Benutzung der ALA als einen Zufall hinstellen wird, sie habe ja auch mit dem Invalidendank gearbeitet. Aber dagegen muß man einwenden: wenn die Geschäftsstelle der Vaterlandspartei wirklich nicht wußte, in was für einen Interessenkreis sie bei der ALA eintrat, so wäre es wohl der schlagendste Beweis dafür, wie sehr die Herren von stärkerer Hand geschoben wurden; wußten sie aber davon, so versteht man nicht, wie sie sich dem unvermeidlichen Verdachte einer innigen Verbindung mit der Schwerindustrie (und zwar nicht mit einzelnen Unternehmern, denen ich alle Hochachtung entgegenbringe, sondern mit der organisierten Interessenvertretung der Schwerindustrie) aussetzen konnten. Daß die Herren davon wußten, unterliegt wohl kaum einem Zweifel — denn der Leiter der Pressepropaganda der Vaterlandspartei ist ja ein sachkundiger Journalist, Herausgeber einer alldeutschen Zeitschrift.

Ich gebe auch für die Aufwendung übermäßiger Mittel noch einige Belege. Die Tageszeitungen erhielten Inserate, die eine volle Seite füllten. Ja, es wurden Inserate für die Vorderseite unter dem Leitartikel ausgegeben — ein Vorgang, der im deutschen Zeitungswesen ebenso ungewöhnlich wie kostspielig ist. (Sollte es da nicht erlaubt sein, von „Überpreisen" zu sprechen?) Es wurden berufsständische Fachorgane, die sonst niemals derartige Inserate erhalten, in die Werbearbeit einbezogen. Die Bevölkerung wurde mit Drucksachen überschwemmt, bis in die kleinsten Dörfer hinein; selbst in das Heer hinaus, das jenseits allen Meinungsstreites erhalten werden sollte, sind Drucksachen in unübersehbarer Menge geschickt worden.

Und weiter: in mitteldeutschen Städten, zwischen Kassel und Dresden, sind früher entschieden liberal gerichtete Blätter durch Mittelspersonen entweder aufgekauft worden, oder es wurde doch der Versuch dazu gemacht, und zwar zu Preisen, die den wirklichen Wert bei weitem übersteigen, — für ein von seinem Besitzer auf 700 000 Mark gewertetes Blatt wurden freihändig 1½ Millionen Mk. geboten. Selbst das Beispiel der „Weserzeitung" darf hier genannt werden, die zwar nicht von der Schwerindustrie, wohl aber von einer ausgesprochen wirtschaftlichen Interessengruppe auf dem Wege des sanften Zwanges umgewandelt wurde (wie früherer Besitzer dann öffentlich bekanntgab) und deren neue Schriftleitung dann erklärte, daß sie „die äußere Politik im Sinne der Vaterlandspartei betreiben werde"! Ist das nicht ein merkwürdiger Zufall, daß diese Zeitungen, bei deren Umwandlung Schwerindustrie oder Großkapital eine Rolle spielen, dann schnurgerade in den Hafen der Vaterlandspartei einmünden? Ist es bei einer solchen Sachlage wirklich eine Sünde, den Verdacht auszusprechen, daß unter dem Deckmantel der Vaterlandspartei wirtschaftlich-politische Interessen verfolgt werden? Die Vaterlandspartei hat diese Dinge nicht gemacht — das habe ich nie behauptet; aber indem sie mit der ALA arbeitet, indem sie die Zeitungen ihre Hauptorgane, man könnte sogar sagen: ihre offiziellen Organe sein läßt, die mit der Schwerindustrie in engster Verbindung stehen, entsteht naturgemäß der Verdacht, daß sie (da sie es ja nicht absichtlich tun kann) zu fremden Zwecken verwendet werden soll.

Ich werfe den Zeitungen, die in den Besitz der Schwerindustrie übergegangen sind oder von ihr unterstützt werden, ihre Abhängigkeit gar nicht vor, sobald sie sich offen dazu bekennen. Man sagt mir, die Arbeiterschaft habe ihre Interessenvertretung in der Presse — warum nicht als gesundes Gegengewicht auch die Schwerindustrie? Der Unterschied aber ist deutlich und bezeichnend: die Presse der Arbeiterschaft hat nie ein Hehl daraus gemacht, daß sie Klassenvertretung sei, daß sie wirtschaftliche Interessen vertreten wolle; die von der Schwerindustrie abhängige Presse dagegen tut, als wäre sie unparteiisch, als treibe sie nur reinsten Patriotismus, als sei ihre Stellungnahme für die Vaterlandspartei auf rein ideelle Ziele und auf Einigung der Nation gerichtet. Hier beginnt das Doppelspiel und die Ausnutzung aufwogender Stimmungen der Nation zu sehr bestimmten Sonderinteressen.

Ich fasse das wesentliche meiner Ausführungen zur Beantwortung der Frage des „Offenen Briefes" noch einmal zusammen: Ich habe nicht die Vaterlandspartei, geschweige denn ihre Mitglieder im Lande draußen beschuldigt, daß sie ein Organ schwerindustrieller und preußisch-konservativer Interessen sein wolle, sondern ich habe den Verdacht ausgesprochen und begründet, daß sie solchen Interessen dienstbar gemacht werden solle. Die Beweise liegen in den Persönlichkeiten der Gründer, in der überall sichtbaren Personalunion

zwischen Schwerindustrie, Konservativen, Alldeutschen und Vaterlandspartei (weitere Belege werden in einem zweiten Aufsatz folgen); sie liegen ferner darin, daß die alldeutsch-scharfmacherische Presse zugleich mit den konservativen Zeitungen sofort Hauptorgane zu der Vaterlandspartei wurden und daß diese mit der ALA in Geschäftsverbindung trat. Daß für den Inseratenfeldzug der Vaterlandspartei, für ihre Drucksachen und Werbearbeit Millionen ausgegeben worden sind, bedarf keines weiteren Beweises. Die Frage nach der Herkunft dieser, vom ersten Tage an flüssigen außerordentlichen Summe darf ohne Zweifel in der Öffentlichkeit erhoben werden. Daß diese Inserate aus den Büros der Schwerindustrie kommen: siehe „ALA"!, daß sie zu Überpreisen hinausgehen: siehe vor allem die Inserate auf der Leitartikelseite. Über Zeitungsankäufe habe ich oben das Nötige gesagt. Wenn ich allen diesen Dingen gegenüber von einer „Art Korruption" gesprochen habe, so bin ich mir bewußt, die erdrückende Mehrheit der nach Unabhängigkeit strebenden Zeitungen auf meiner Seite zu haben — in ihrem höchsten Interesse liegt es, sich gegen solche Zustände zu wehren.

Ich betone noch einmal, daß ich die Vaterlandspartei als solche mit keinem Wort dafür verantwortlich gemacht habe; ich halte die Mitglieder der Vaterlandspartei in dieser ganzen Sache lediglich für die von fremder, starker Hand Geschobenen. Der Erfolg hat bisher gezeigt, daß den Ton ausschließlich diejenigen angeben, die das negative Element eines zersetzenden Kampfes betreiben. Ich weiß, daß ich in ein Wespennest hineingestoßen habe, in einem Augenblick, wo man die Wahrheit noch nicht hören will. Aber unser Volk wird zuletzt die Wahrheit doch über alles andere stellen, und sie mahnend auszusprechen, ist die Pflicht aller derer, die ihr Volk aus tiefster Seele lieben und die ihnen neben dem Sieg auf den Schlachtfeldern auch den moralischen Sieg wünschen.

Das Berliner Tageblatt brachte in seiner Abendausgabe vom 26. Februar 1918 lange Auszüge aus dem Artikel von Prof. Goetz. „Der Aschinger unter den Kriegsnachrichtenküchen [162]", der Abgeordnete Erzberger, formte auf Grund seiner eingehenden Kenntnis der Nachrichtenpolitik die von Prof. Goetz gegen die ALA ausgestreuten Verdächtigungen in „restlose Beweise" um. Diese „restlosen Beweise" dienten ihm für seine Reichstagsrede [163] als Grundlage, mit der er gegen die „Korruption der deutschen Presse" loswetterte, die von den Kreisen der Schwerindustrie, organisiert in der ALA, der Deutschen Vaterlandspartei und dem Alldeutschen Verband ausginge; eine Korruption, die schlimmer sei als der ganze Zeitungsskandal in den Vereinigten Staaten. Die einschlägigen Stellen der Erzbergerschen Rede seien hier wiedergegeben:

[162] Schwedler: „Das Nachrichtenwesen", S. 163.
[163] Protokolle des Reichstags über die Sitzung vom 27. Febr. 1918.

„Den restlosen Beweis dafür hat in dankenswerter Weise der Leipziger Historiker Professor Walter Goetz gebracht . . . Er beweist, wie eine systematische Beeinflussung von Kreisen der Schwerindustrie, organisiert in der sogen. ALA, in den Auslandsanzeigen der Gesellschaft ALA, erfolgt, und wie diese Kreise so im innigsten Bunde mit der Deutschen Vaterlandspartei und dem Alldeutschen Verband dazu übergehen, käuflich auf die öffentliche Meinung einzuwirken. Ich will nur einen Beweis anführen. Die Tageszeitungen erhielten Inserate, die eine volle Seite füllten. Ja, es wurden Inserate für die Vorderseite unter dem Leitartikel ausgegeben, — ein Vorgang, der im deutschen Zeitungswesen ebenso ungewöhnlich wie kostspielig ist. Sollte es da nicht erlaubt sein, von „Überpreisen" zu sprechen?

Ja noch weiter, er erklärt, wie berufsständische Fachorgane, die niemals derartige Inserate hatten — ich komme nachher auf solche Inserate, damit Sie eine Charakteristik derselben haben —, in die Werbearbeit einbezogen worden sind. Die Bevölkerung wird mit Druckschriften überschwemmt bis in die kleinsten Dörfer, selbst bis in das Heer hinaus, was doch jenseits aller Streitigkeiten gehalten werden sollte. Er bringt weiter den Beweis dafür, daß in den mitteldeutschen Städten zwischen Kassel und Dresden Zeitungen aufgekauft werden zu Preisen, die den tatsächlichen Wert weit übersteigen. Er konstatiert einen Fall, wo ein Besitzer den Wert seines Blattes auf 700 000 Mark festgesetzt hat, und diesem Besitzer wurden freihändig 1½ Millionen Mark geboten. — (Hört, hört!)

. . . Aber noch mehr! Werfen Sie einen Blick in irgendwelche der Zeitungen, die hierfür in Betracht kommen. Was finden Sie da? Sie finden, wie Herr Prof. Goetz mit Recht sagt, große Inserate, in welchen dem deutschen Publikum von einem Stahlwerk angeboten wird „Artilleriemunition, Granaten, Schrapnells und Geschützrohre". (Hört, hört! im Zentrum und links.)

Ja, meine Herren, darf ein Privater im Deutschen Reich Artilleriemunition, Granaten, Schrapnells und Geschützrohre beziehen? In anderen Inseraten werden angeboten Flugapparate und Automobile. (Wiederholte Rufe: Hört, hört! im Zentrum und links.)

Darf denn überhaupt im deutschen Vaterlande ein Privater solche Dinge während des Krieges kaufen? Die Heeresverwaltung kennt ihre Lieferanten genügend und braucht keine Inserate. Daß diese Inserate den Zweck haben sollen, daß im Auslande Artikel dieser Art verkauft werden sollen, erwarte ich von dem Patriotismus der Inserenten nicht. Aber es ist ja die Lieferung dorthin verboten! Was tun solche riesengroßen Inserate, frage ich, in den Zeitungen? (Sehr richtig! im Zentrum und links.)

Wenn man davon spricht, daß in den Vereinigten Staaten durch Zeitungsbestechung diese oder jene Wahl, diese oder jene Bewegung gemacht wird, so hat dies das eine Gute, daß diejenigen, die die Wah-

len mit diesen Mitteln machen, hinterdrein in der Regierung sitzen und die Verantwortung dafür zu übernehmen haben. Gut, das ist ein Mittel, das in jenen Ländern üblich ist. Wenn aber bei uns in solcher Weise gearbeitet wird, meine Herren, muß das anderen Zwecken dienen. Welchen, das weiß ich nicht."

Man muß sich bei der Betrachtung der Ausführungen von Prof. Goetz und der Rede des Abgeordneten Erzberger die Zeitumstände vor Augen halten. 3½ Jahre Weltkrieg und die Hungerblockade hatten dem deutschen Volke Entbehrungen nie gekannten Ausmaßes auferlegt. Mit dem Vorschlag zur Änderung des preußischen Wahlrechts war „eine überaus wichtige, die Gemüter erregende innerpolitische Frage hineingeworfen worden in den Daseinskampf, den unser Volk zu bestehen hatte und hatte damit erhitzend und verwirrend eingegriffen in den Meinungsstreit über Ausgang und Ziele des Krieges[164]". „Die Vaterlandsliebe der mehr rechts Stehenden, eben jener Männer, die stets Stützen und Förderer unserer Machtstellung gewesen waren, ward verdächtigt, als sei sie eigennützigste Interessenpolitik unter dem Deckmantel des Patriotismus[165]". So wurde umgekehrt auch alles, was rein wirtschaftliches Gepräge hatte, unter dem verzerrenden Blickwinkel der Parteipolitik und -polemik betrachtet. Trotz Berücksichtigung der politisch bewegten Zeiten von 1918 darf man feststellen, daß es beschämend ist zu lesen, wie kritiklos ein deutscher Reichstagsabgeordneter Behauptungen übernahm, nur weil sie ihm Gelegenheit gaben, seine politischen Gegner herabzusetzen, und wie gewissenlos die von Prof. Goetz immerhin noch vorsichtig formulierten, aber haltlosen Verdächtigungen in „restlose Beweise" umgeformt wurden.

Gegenüber diesen entstellenden Anwürfen kann auf die wiederholt geschilderte Natur und Aufgabe der ALA (siehe S. 14, 20 ff., 28 ff., 60 ff.) verwiesen werden.

In der ALA sah Prof. Goetz „ganz offen ein Unternehmen", noch besser „eine organisierte Interessenvertretung der Schwerindustrie". Er übersah ebenso wie die Frankfurter Zeitung, daß sich der Gesellschafterkreis aus ganz verschiedenen Gruppen zusammensetzte. Auch in der weiteren Beweisführung kann man Prof. Goetz nicht folgen, der deshalb einen Verdacht von Zusammenhängen der ALA mit dem Alldeutschen Verband entstehen sah, weil Rechtsanwalt Claß in der „Deutschen Zeitung" die Ziele der ALA erläuterte. Das Berliner Tageblatt würde Herrn Claß wohl kaum Gelegenheit zur Veröffentlichung seiner Ausführungen zugunsten der ALA gegeben haben. Und weil die Vaterlandspartei die ALA mit der Vermittlung ihrer Anzeigen betraute, deshalb mußte sich darin ein weiterer Zusammenhang mit der Schwerindustrie zeigen. Wahrlich — eine son-

[164] Dietrich Schäfer, Deutsche Geschichte, Bd. 2, S. 499, 8. Aufl., Jena 1921.

[165] Schäfer, S. 511 f., a. a. O.

derbare Logik. Wenn sich nun die Vaterlandspartei für die Durchführung des Anzeigenfeldzuges der Vermittlung von Rudolf Mosses Annoncen-Expedition bedient hätte, dann müßte sich folgerichtig darin ein Zusammenhang der Vaterlandspartei mit jüdisch-demokratischen Bank- und Großhandelskreisen zeigen. Schon daraus kann

Oberschlesische Eisenbahn-Bedarfs-Aktien-Gesellschaft

Hauptverwaltung Gleiwitz

Werke:

Erzeugnisse:

Tochtergesellschaften:

man sehen, wie wenig vertraut Prof Goetz mit den Vorgängen des wirtschaftlichen und politischen Lebens war. Diese Wirtschaftsfremdheit wirkt grotesk, wenn man liest, wie er den Verdacht zu begründen versucht, daß die ALA mit Hilfe des Inserates einen Einfluß auf die Presse erlangen wollte: Nämlich dadurch, daß die ALA ein umfangreiches Inserat eines deutschen Stahlwerks vermittelte, in dem unter anderen auch Artilleriemunition, Granaten, Schrapnells, Geschützrohre angeboten wurden und führende Blätter in mittel- und süddeutschen Städten dieses Inserat, trotz wiederholten Ansuchens, nicht erhielten. Wenn die Absicht publizistischer Einflußnahme überhaupt bestand, dann war es doch gar nicht zu verstehen, warum dieser Bitte mittel- und süddeutscher Zeitungen nicht entsprochen wurde. Denn die von ihm erwähnten, bedachten Blätter vertraten doch schon nach seiner Meinung die Interessen der Schwerindustrie. Wenn das von Prof. Goetz behauptete Ziel überhaupt bestand, dann war es zweckmäßiger, die jetzt bevorzugten Blätter auszuschalten und dafür die leerausgegangenen Blätter sich dienstbar zu machen.

Daß das Ziel dieser Anzeigenwerbung nicht politischen Zwecken diente, sondern dem der Repräsentation und der indirekten Werbung von Facharbeitern, das vermochte Prof. Goetz nicht zu erkennen.

Wie eine solche Repräsentationsanzeige großer Industriefirmen in der Kriegszeit aussah, das zeigt die vorstehende Wiedergabe einer Anzeige aus dem Berliner Lokal-Anzeiger Nr. 43 vom 24. 1. 1918. Die Anzeige gibt einen Überblick über das gesamte Erzeugungsprogramm, zu dem auch die Herstellung von Granaten und Granatzündern zählt. Ähnlich wird auch die von Prof. Goetz beanstandete Anzeige ausgesehen haben, die aber mangels näherer Angaben nicht ermittelt werden konnte. Eine solche Anzeige verfolgte neben dem rein repräsentativen Zweck auch den einer Absatzwerbung. Zu diesem Schluß kann man aber nur dann kommen, wenn man den Anzeigenteil der führenden Tageszeitungen genau auf Angebot und Nachfrage in einschlägigen Artikeln prüft. Eine Durchsicht der alten Zeitungsbände jener Zeit ergibt, daß Angebot und Nachfrage in Stahl- und Walzwerkerzeugnissen vielfach in Anzeigen vertreten war. Weiterhin bestand ein empfindlicher Facharbeitermangel. Durch eine solche Anzeige wurden freie Kräfte oder solche, die einen anderen Arbeitsplatz suchten, veranlaßt, sich an das betreffende Werk zu wenden, dessen Größe eine Gewähr für eine angemessene Entlohnung und längere Beschäftigung bot.

Außer diesem Hinweis konnte Prof. Goetz auch keinen eindeutigen Beweis für die Bestechlichkeit der deutschen Presse erbringen. Die außergewöhnliche Größe einer Anzeige oder ihre auffällige Unterbringung kann man zwar als Versuch einer Beeinflussung, aber nur der breitesten Öffentlichkeit im wirtschaftlichen Sinne werten. Für die Einflußnahme auf die Schriftleitung bleibt dabei kein Raum; denn Anzeigen- und Textteil waren bei der Veröffentlichung dieser Anzeige für jeden Leser klar getrennt.

Für die Gesellschaftskapitalerhöhung der ALA von 200 000 Mk. (!) auf 4 Millionen Mk. diente ihm anscheinend die Frankfurter Zeitung als Quelle (siehe S. 118). Seine Annahme, diese Kapitalerhöhung diene zum Ankauf von Zeitungen, war ebenso abwegig wie die weitere Behauptung, daß „in mitteldeutschen Städten zwischen Kassel und Dresden" Zeitungen aufgekauft sein sollen.

b) Die Zurückweisung der Angriffe durch den „Zeitungsverlag".

Der „Zeitungsverlag", die Zeitschrift des Vereins Deutscher Zeitungsverleger", wies schon am 22. Februar 1918 die Anwürfe zurück, die der Presse Käuflichkeit durch Anzeigenaufträge vorwarfen. Er erhob in der Ausgabe vom 8. März 1918 ganz energisch Einspruch gegen die von Prof. Goetz ausgesprochenen Beschuldigungen, die deutsche Presse ließe sich durch die von der ALA vermittelten Aufträge in ihrer politischen Haltung beeinflussen. Der dem „Zeitungsverlag" zugegangene, nachstehend wiedergegebene Brief von Prof.

Goetz mildert zwar die Vorwürfe, hält aber die Verdächtigungen aufrecht. Er lautet:

> Presse und Korruption des öffentlichen Lebens. In der Nummer vom 22. Februar ist gegen einen von mir im Leipziger Tageblatt veröffentlichten Aufsatz Einspruch erhoben worden, weil ich die deutsche Presse der Korruption beschuldigt hätte. Ich möchte mir dazu die Richtigstellung erlauben, daß ich eine solche Behauptung nicht aufgestellt habe. Aber ich habe allerdings auf den möglichen Versuch hingewiesen, die Presse durch Inserate in ihrer Haltung zu beeinflussen. Der Verfasser jenes Einspruches weist schon diese Möglichkeit als bei der deutschen Presse nicht in Frage kommend zurück. Ich habe mehrere Belege für meine Behauptung inzwischen im Leipziger Tageblatt vom 26. Febr. gegeben und ich möchte die Herren Zeitungsverleger bitten, diese unser ganzes öffentliches Leben aufs tiefste berührende Frage nicht als „nicht einschlägig" beiseite zu schieben. Gerade die gesamte anständige Presse Deutschlands, die vor jedem solchen Verdachte geschützt ist, weiß von dieser Gefahr, und sie beschäftigt die Verleger dieser Zeitungen aufs ernstlichste: man weiß, daß wirtschaftliche Interessengruppen durch Ankauf von Zeitungen und durch Inseratenverteilung Einfluß auf die Presse gewinnen möchten. Nicht die parteipolitische, sondern die sittliche Pflicht, die uns allen erwächst, solchen Erscheinungen beim ersten Auftauchen rücksichtslos entgegenzutreten und unser öffentliches Leben reinzuhalten, sollte meines Erachtens Verleger, Schriftleiter und alle ernsten Leser zusammenführen. Ich habe vor zwei Jahren in meiner Schrift über „Deutschlands geistiges Leben im Weltkrieg" über die deutsche Presse im ersten Jahre des Weltkrieges ein Urteil gefällt, das von der gesamten Presse mit Dankbarkeit aufgenommen worden ist; wenn ich jetzt gegenüber neuen bedenklichen Erscheinungen warnen zu müssen glaube, so hoffe ich, daß man die Ehrlichkeit dieser Warnung verstehen wird.
>
> Prof. Dr. Walter Goetz, Leipzig.

Nachdem der Zeitungsverlag rein anzeigentechnisch die Goetzschen Behauptungen widerlegt hatte, fährt er in seiner Kritik fort:

> Von der Ehrlichkeit des Herrn Prof. Goetz sind wir unbedingt überzeugt; sie ist so stark, daß sie sich sachlicher Prüfung enthoben glaubt, und gläubig nachspricht, was ihr aus einer bestimmten Ecke des Parteienkampfes entgegengebracht wird Denn es ist nicht richtig, daß Herr Prof. Goetz, wie er anführt, im L. T. mehrere Belege für seine Behauptungen gegeben hat. Er hat seine Behauptungen lediglich wiederholt und in breiterer Form vorgetragen . . . für die Behauptung, daß die politische Haltung von deutschen Zeitungen zu erkaufen oder zu beeinflussen sei, fehlt auch der Schatten eines Beweises und dieser

Beweismangel wird nicht dadurch ersetzt, daß der Abgeordnete Erzberger sich diese Verdächtigungen der deutschen Presse durch teilweise wörtliche Übernahmen der Goetzschen Ausführungen zu eigen gemacht hat ... Auch die Trennung (zwischen der gesamten „anständigen" Presse Deutschlands und denjenigen Zeitungen, die gewissen wirtschaftlichen Interessengruppen mehr oder weniger nahestehen) müssen wir zurückweisen. Die Verfechtung wirtschaftlicher Interessen, die sie für öffentliche hält, muß einer Zeitung ebenso gestattet sein, wie die aller anderen Belange; geschieht es mit offenem Visier, so mag politische Leidenschaft, nicht sachliches Urteil solche Zeitungen verdächtigen.

... Was Prof. Goetz und seine Gewährsmänner immer wieder von dem geheimnisvollen Ankauf von Zeitungen oder phantastischen Ankaufsangeboten raunen, hat sich schon wiederholt als Märchen erwiesen. So bleibt als Kernpunkt des Beweises für die von Goetz von neuem beschworene Korruptionsgefahr allein die Verwendung der ALA als Gründung der „Schwerindustrie" für die Vergebung von Anzeigen (neben anderen Annoncen-Expeditionen!) übrig. Die ALA hat sich soeben in einem Flugblatt „Die ALA und ihre Gegner" mit den gegen sie gerichteten Beschuldigungen auseinandergesetzt. Der Raum verbietet es uns für den Augenblick, diese Darlegung eingehender wiederzugeben ... wobei die Wirklichkeit alle Angriffe mit den beiden Tatsachen entkräftet, daß die Großindustrie Rheinland-Westfalens tatsächlich nur einen Teil und noch nicht lange den größten Teil der Gesellschafter umfaßt, und daß andererseits ein ganz erheblicher Teil maßgebender deutscher Verleger es für gut befunden hat, der ALA beizutreten ... Wir bedauern es, daß wir an diesen Dingen hier nicht vorbeigehen konnten, ohne uns zugleich der gebotenen Abwehr der „ehrlichen Warnungen" zu entziehen, die politische Einseitigkeit, nicht sachlich wägendes Urteil der deutschen Presse aufdrängt. Und wir wiederholen, wie wir ihn vor 14 Tagen erhoben, „im Namen der gesamten deutschen Presse den entschiedensten Einspruch dagegen, daß die Aufnahme von Anzeigen unsere Zeitungen in irgendeiner Weise politisch beeinflussen und zu einer „Korruption der Presse" führen könnte, wie sie in anderen Ländern besteht ..."

c) Die Abwehr der Presse.

Auch die Presse verwahrte sich ganz entschieden gegen die Goetzschen und Erzbergerschen Unterstellungen. Die „Hallesche Zeitung" vom 6. März 1918 bemerkt zu den Anschuldigungen von Prof. Goetz, daß er eine wenig kritische Methode anzuwenden scheint, wenn er das, was er selbst als Vermutungen, Schlüsse und Verdachte bezeichnen muß, als „Beweise" hinzustellen trachtet.

Auch wenn man seine Forschungen in die allerneueste Zeit verlegt, hätte man die Pflicht, gewissenhaft zu sein . . . Die H. Z. fragt weiter, ob denn die Industriellen Rheinland-Westfalens weniger Recht hätten, sich an Unternehmen zu beteiligen, die ihre Interessen besonders dem Auslande gegenüber wahrnähmen als irgendwelche Großbanken oder Millionenfirmen, und ob durch eine Beteiligung der Großindustrie ohne weiteres eine politische Färbung in ein wirtschaftliches Unternehmen hineingetragen werde. Nach einer solchen Logik würde in Deutschland die „Frankfurter Zeitung" regieren, weil der Vizekanzler, Herr von Payer, Mitglied des Aufsichtsrats der „Frankfurter Zeitung" gewesen wäre . . . Die ALA hätte sich niemals weder mittelbar noch unmittelbar mit dem Aufkauf von Zeitungen befaßt, wie bei exakter Geschichtsforschung wohl leicht festzustellen gewesen wäre. Für ein unabhängiges Anzeigenvermittlungsgeschäft sei die politische Gesinnung seiner Auftraggeber belanglos. Herrn Prof. Goetz werde also die Pflicht obliegen zu beweisen, daß es im Geschäftsgebaren der ALA anders sei . . . Vielleicht wende sich, so bemerkt die „Hallesche Zeitung" ironisch, das Forscherinteresse des Herrn Prof. Goetz einmal den Zeitungen zu, die so willig zum Schutze gefährdeter Interessen einiger Anzeigenfirmen in die politische Arena getreten seien. Da die „H. Z." keine Veranlassung habe, an dem guten Willen des Herrn Prof. Goetz zu zweifeln, hoffte sie, daß er eines Tages einsehen werde, daß die ALA ein wirtschaftliches und kein politisches Unternehmen ist, und daß er dann vielleicht die Einsicht gewinne, daß er selber, ohne es zu wissen, von stärkerer Hand geschoben würde. „Wir sind" — so schloß die „H. Z." die Erwiderung — „mit ihm der Meinung, daß unser Volk zuletzt die Wahrheit doch über alles andere stellen wird, auch im Wettbewerb der Anzeigen-Vermittlungsgeschäfte."

Die „Kölnische Volkszeitung" wies am 9. 3. 1918 in längeren Ausführungen die Goetzschen Verdächtigungen zurück: „. . . Dann waren auf einmal ‚diese Feststellungen', also einseitige Äußerungen eines Verdachtes, mit einem kühnen Sprunge zu ‚Beweisen' geworden, daß durch Überschreibung von Anzeigenaufträgen durch die ALA ‚eine Korruption der Presse' betrieben werde. Richtig ist lediglich, daß, wie andere Auftraggeber, so auch die Vaterlandspartei, ihre Anzeigen nicht etwa durch die Annoncen-Expedition von Rudolf Mosse, sondern durch den Invalidendank und die ALA an die Presse vergeben ließ. Aber daraus auf ‚eine Art von Korruption der Presse' zu schließen, war denn doch ein starkes Stück von unverzeihlicher Leichtfertigkeit, welches man am wenigsten von einem öffentlichen Professor der Weltgeschichte, dem Nachfolger eines Karl Lamprecht, auf dem Leipziger Lehrstuhl hätte erwarten sollen . . . Mit einer politischen Beeinflussung der inländischen Presse hat die ALA nicht das mindeste zu tun . . . daß es kindisch ist, der Vaterlandspartei vorzuwerfen, daß sie durch ihre Anzeigenaufträge die mit solchen bedachte Presse ‚korrumpiert habe' oder habe korrumpieren wollen.

Die Presse aber hält unbedingt auf ihre Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit, und es kann der Ehre und dem Ansehen des deutschen Namens im In- und Ausland nur schweren Schaden bringen, wenn ihr in so leichtfertiger Weise Korruption vorgeworfen wird. Wenn Prof. Goetz sich berechtigt glaubte, einen solchen Vorwurf zu äußern, so wäre es seine Pflicht gewesen, diejenigen Zeitungen, welche sich sollten haben korrumpieren lassen, namentlich zu bezeichnen . . . Es war ganz unverantwortlich, stattdessen mit einer Pauschalverdächtigung der deutschen Presse vorzugehen. ‚Korruption' der Presse liegt doch nur vor, wenn eine Zeitung mit Rücksicht auf gewisse Anzeigenaufträge im redaktionellen Teil eine andere politische Meinung vertritt, als ihrer eigenen, ehrlichen Überzeugung entspricht. Für etwas Derartiges hat Prof. Goetz nicht eine Spur von Beweis erbracht, . . . auch der Abgeordnete Erzberger hat keinerlei Beweis erbracht."

Die „Tägliche Rundschau" sagt in ihrer Ausgabe vom 10. 3. 1918, Nr. 127, folgendes:

„Prof. Goetz, der seine partei-fanatischen Angriffe mit einer Leichtfertigkeit und einer Unwissenheit der einfachsten zeitungstechnischen Dinge in die Welt schleuderte, die seinem pflichtgebotenen Willen zur Erforschung und Bekenntnis der Wahrheit das schlimmste Zeugnis ausstellen . . . Bezüglich der ALA stellte es sich nun heraus, daß er seine Wissenschaft aus einem Rundschreiben der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse schöpfte. Daß seine Anklagen teils naiv, teils unbegründet waren, war für jeden Sachverständigen von vornherein klar."

Die „Tremonia" zu Dortmund schreibt am 9. 3. 1918:

„. . . so wurde der Kampf gegen die ALA zu einer politischen Mache herabgewürdigt. Alldeutsch, schwerindustriell, vaterlandsparteilich sollte die ALA sein und ihr Verkehr mit den Zeitungen wurde als Pressekorruption gebrandmarkt. Universitätsprofessoren und Reichstagsabgeordnete wurden aufgeboten, wie gesagt, eine große politische Mache und hinter den Kulissen doch nichts wie der platzende Neid."

Die „Deutsche Zeitung" vom 20. 3. 1918 bemüht sich, Herrn Prof. Goetz Material in seinem Kampf gegen die Korruption der deutschen Presse zu liefern, indem sie schreibt:

„Zufällig fällt uns das Abendblatt der ‚Frankfurter Zeitung' vom 8. 3. 1918 in die Hand, das auf Seite 4 eine halbseitige Anzeige des Hauses Benz & Cie., Mannheim, enthält, worin Automobile und Flugmotoren angepriesen werden. Trotzdem Benz & Cie. ihre Kraftwagen und Flugmotoren sicher ohne Anzeigen verkaufen, erscheint diese Anzeige immer wieder in den „anständigen" Blättern! Gefahr im Verzug, Herr Goetz! . . . Denn die ‚Frankfurter Zeitung' nimmt gar keinen Anstand, diese Anzeige womöglich im gleichen Blatt zu bringen, in dem sie die — sagen wir — merkwürdigen Äußerungen

des Herrn Professors mit Wonne abdruckt, der solche Anzeigen der Schwerindustrie als mittelbare Bestechung werten will."

Damit mögen die Presseäußerungen abgeschlossen werden, die sich noch ins Unendliche fortsetzen ließen. Von der entrüsteten Abwehr bis zur Ironisierung zeigt diese kleine Blütenlese, wie die deutsche Presse, gestützt auf ihre anständige Ansicht über die Reinhaltung des Textteils, unbeeinflußt von jeder Anzeigenwerbung, die Verdächtigungen des zeitungsfremden Wissenschaftlers geschlossen zurückweist.

d) Die Entgegnung der ALA.

Sofort nach der Erzbergerschen Reichstagsrede übergab die ALA den Reichstagsabgeordneten und der Presse eine Erklärung, der nachfolgende Ausführungen entnommen sind:

... Drei Monate vor Kriegsausbruch wurde die Auslands-Anzeigen GmbH. gegründet, und dieser Name deutete die Richtung der neuen Bewegung an. Die Reklame soll der Fürsprecher für den Wert der Ware sein, eine solche Fürsprache muß aber doch wertlos sein, wo fremde Hände und fremde Zungen Gewalt über sie haben. Der deutsche Kaufmann und der deutsche Industrielle hatten lange genug mißmutig zusehen müssen, wenn ihr Geld für ausländische Reklame in die Taschen französischer, britischer und russischer Vermittler floß, und ihr Mißmut steigerte sich zum Zorn, wenn sie im Schriftteil des von ihnen zur Reklameverbreitung gewählten Blattes unerhörte Verunglimpfungen des deutschen Arbeitsfleißes lesen mußten. Die Vermittlung der deutschen Reklame im Auslande mußte Kräften übertragen werden, die sich ihrer nationalen Verantwortung bewußt sind. Der deutschen Warenerzeugung mußten die Wege ins Ausland gesichert und weitere Wege mußten eröffnet werden. Ein solcher Plan kann nur dann durchführbar sein, wenn es in Deutschland eine Zentralstelle gibt, die durch genaue Kenntnis der Wirtschafts- und Kulturplätze des Auslandes und der sie beherrschenden Tages- und Fachzeitungen dem deutschen Warenerzeuger und Kaufmann die wünschenswerten Aufschlüsse und Hinweise erteilt.

Die neugegründete Auslands-Anzeigen GmbH., die in erwähntem Sinne nach dem Beispiel der umfassenden britischen Auslandsorganisation zu arbeiten hatte, wurde bald in den Strudel des Krieges hineingerissen. Es konnte nun vorerst nicht in allen fremden Ländern das unternommen werden, was als notwendig anzusehen war, dafür aber konnte die ganze Aufmerksamkeit der inneren Organisation zugewandt werden. Die Grundlage des Unternehmens mußte durch eine enge Fühlungnahme mit den gesamten Handels- und Industriekreisen Deutschlands gebildet werden, eine Verbindung, die zum Zwecke des Unternehmens gemäß nur durch eine in ganz Deutschland verbreitete Anzeigenvermittlungsorganisation zu erreichen ist. Die daher seit der Gründung in vollem Umfange betriebene Aufnahme

des Inlandanzeigengeschäfts führte den praktischen Bedürfnissen entsprechend und zur Vermeidung von Irrtümern zur Verallgemeinerung der Firmenführung in ALA Allgemeine Anzeigen-Gesellschaft mbH., im folgenden immer kurz ALA genannt.

Wie die ALA nach außen neue Wege geht, will sie auch im Inland neue Quellen erschließen. Es ist nicht ihr Zweck, ein Erwerbsunternehmen in hergebrachtem Sinne zu sein, sie will eine Einrichtung bleiben, die gemeinnützig den nationalen und wirtschaftlichen Interessen des Landes dient, wie sie durch die satzungsgemäße Beschränkung ihrer Gewinnrate bekundet. Über den Rahmen der bestehenden Anzeigengeschäfte hinaus will sie dem Kunden mit sachkundiger Beratung auf dem gesamten Gebiete des Anzeigen- und Reklamewesens zur Hand gehen. Diese völlig unparteiische Beratung bezieht sich den Wünschen des Kunden folgend auf die Auswahl der für den jeweiligen geschäftlich angestrebten Zweck geeigneten Zeitungen und auf den Entwurf eigenartiger und künstlerischer Reklamen. Die volkswirtschaftlich orientierte Beratung soll dem Kunden die Übersicht über die Absatzgebiete im In- und Ausland erleichtern und ihm die Einsicht in die Wirkungsweite der beabsichtigten Reklame ermöglichen. Um dem Kunden diese Hilfe leisten zu können, ist unter der Beteiligung der ALA ein großangelegtes Zeitungsarchiv eingerichtet worden, welches nach seiner Vollendung imstande sein wird, über alle Zeitungen und Zeitschriften der Welt jede gewünschte Auskunft zu erteilen, und die Zeitungen selbst in verschiedenen Exemplaren vorrätig zu halten. Für die künstlerische Beratung steht ein Stab bester Reklamezeichner zur Verfügung, so daß auch auf diesem bisher oft vernachlässigten Gebiete neue und wirksame Arbeit geleistet werden kann.

Das alles will und vollführt die ALA, sie ist also nichts Heimliches und nichts Unheimliches. Sie ist vielmehr mit festem Blick auf ihre Ziele in den Wettbewerb mit dem In- und Auslande eingetreten, und wenn sie bereits bisher äußerst erfolgreich war, so kann das wohl ein Beweis dafür sein, daß ihre Wege keine falschen sind. Wie alles Neue seine Gegner findet, so hat natürlich auch die ALA allerlei Anfeindungen zu bestehen. Es erübrigt sich, auf alles einzugehen, was an Unwahrheiten, Lügen und Verleumdungen vorgebracht wird. Einiges ist aber vielleicht doch im allgemeinen Interesse der Beachtung wert.

Es mag vorausgeschickt sein, daß die heftigsten Angriffe gegen die ALA von einem Kreise ausgehen, der sich in seinem Erwerbsleben durch den neuen Mitbewerber bedrängt fühlt. Wenn hier die Firma Mosse besonders genannt wird, so geschieht es nur deshalb, weil diese Firma es für angebracht gehalten hat, die ALA in einem „Vertraulich" bezeichneten und eingeschrieben gesandten Rundschreiben zu verdächtigen, und weil die ihr angeschlossenen Blätter unter der Führung des „Berliner Tageblattes" versucht haben, aus

dem leicht erkennbaren Konkurrenzneid eine politische Tagesfrage zu machen. Wenn sich bisher Banken oder Kaufleute an Zeitungsunternehmen oder Anzeigengeschäften beteiligt haben, ist das Interesse der Zeitungswelt daran kaum weiter als zu einer entsprechenden Notiz gegangen. Bei dem Ausbau der ALA zu einer großen deutschen Anzeigenvermittlungsstelle hat die berechtigte Beteiligung der rheinisch-westfälischen Großindustrie die feindlichen Eiferer auf den Plan gerufen. Es sollte eigentlich jedem Deutschen verständlich sein, welche Belange gerade für die deutsche Industrie bei unserem Verhältnis zu dem Auslande auf dem Spiele stehen; die Gegner der ALA wollen aber von diesen Belangen nichts wissen. Ihnen ist nach bekannter Schlagworttechnik die Schwerindustrie ein Schwerverbrechertum. Unwissend und willkürlich wird eine Verbindung von Industriekapital und Zeitungsaufkauf behauptet. Der hieraus angeblich drohenden „Pressekorruption" werden ganze Spalten gewidmet und in sorglicher Angst werden die Verleger vor dem Bösen gewarnt. Alles in allem liegt eine politische Mache aus höchst unpolitischen Gründen vor, wobei die Wirklichkeit alle Angriffe mit den beiden Tatsachen entkräftet, daß die Großindustrie Rheinland-Westfalens tatsächlich nur einen Teil und noch lange nicht den größten Teil der Gesellschafter umfaßt, und daß andererseits ein ganz erheblicher Teil maßgebender deutscher Verleger es für gut befunden hat, der ALA beizutreten. Da das Wort „Pressekorruption" von den Gegnern der ALA aber einmal in die Auseinandersetzung hineingeworfen worden ist, wäre es vielleicht der Untersuchung wert, festzustellen, welche Beziehungen zwischen der politischen Hetze und den geschäftlichen Interessen der gegnerischen Kreise bestehen.

Als besonderes Schreck- und Schlagwort ist der Vorwurf der Anstrebungen eines „privaten Anzeigen-Monopols" erhoben worden; auch hier wird besinnungslos behauptet und gefolgert, was in der Wirklichkeit gar nicht vorhanden ist; demgegenüber kann aber wahrheitsgemäß gesagt werden, daß bereits Anzeigengeschäfte bestehen, die mindestens auf einen Teil der Presse mit der unumschränkten Gewalt eines Monopols lasten. Man will offenbar hier, so wie in so vielen Teilen der Angriffe, der ALA unterschieben, was man selber längst tat und weiterhin zu tun bemüht ist. Im übrigen ist für ein Unternehmen, welches erst im Ausbau begriffen ist, der Vorwurf, es strebe ein Monopol an, ebenso naiv wie achtungsvoll, und diese Anerkennung wird von den Leitern der ALA sicherlich nicht zu den Unannehmlichkeiten gezählt werden. An dieser Stelle soll aber auch nicht übersehen werden, daß trotz der Kriegsverhältnisse das Ausland eine so auffallende einseitige Unterrichtung über die Angriffe gegen die ALA zeigte, daß auch hier auf mancherlei dunkle Zusammenhänge mit einer bestimmt gerichteten deutschen Presse geschlossen werden muß.

. . . Die gelegentliche Betonung des deutschnationalen Charakters hat insbesondere die helle Wut der Gegner entfacht, obgleich das

Pseudonym Gutenberg die Bezeichnung deutschnational auch für den „Vorwärts", das „Berliner Tageblatt" und andere Blätter in Anspruch nimmt. Wozu der Lärm? Kann doch künftig der Inserent ungehindert wählen zwischen der ALA und den anderen Zeitungsgeschäften.

Außerdem wird geflissentlich übersehen, daß von deutschnationalen Gesichtspunkten nicht dem Inlande, sondern dem Auslande gegenüber die Rede ist, und es selbstverständlich den Inlandsinserenten völlig überlassen bleibt, sich mit seinen Aufträgen von solchen Inlandszeitungen fernzuhalten, die seiner Arbeit und seiner Lebensauffassung nicht gerecht werden können. An diesem Zustande wird dadurch nichts geändert, daß eine Anzahl Inserenten sich als Gesellschafter zu den großen Zielen der ALA bekennen und sich dann freiwillig zur Vermittlung ihrer Anzeigen durch die ALA bereit erklären.

Es kann — wie schon erwähnt — nicht alles, was über die ALA gesagt und geklagt wird, erörtert werden, und die Angriffe sind in ihrem Gehalt zu dürftig, um eine solche Beachtung zu verdienen. Sie fallen auch meistens auf die Angreifer zurück. Als eine interessante Wirkung der Lüge und Verleumdung kann aber festgestellt werden, daß die fälschliche Behauptung von dem Ankauf deutscher Zeitungen durch die ALA zu verschiedentlichen ungerufenen Verkaufsangeboten geführt hat, ohne daß von diesen Angeboten Gebrauch gemacht worden wäre.

So treiben die Gegner der ALA die wirkungsvollste Reklame für sie und vielleicht wird bald in der Öffentlichkeit die Behauptung auftauchen, die geschickten Leiter der ALA lancierten die Angriffe selber."

e) Berliner Tageblatt und Frankfurter Zeitung, die publizistischen Gegnerinnen der ALA.

Die Erklärung der ALA nahm das Berliner Tageblatt zum Anlaß, in der Ausgabe vom 2. März 1918 gegen die ALA Stellung zu nehmen. Das B. T. hätte, so hieß es in der Erwiderung, sich bisher darauf beschränkt, die Enthüllungen teilweise wiederzugeben, die von anderen Blättern und Persönlichkeiten über das eigenartige schwerindustrielle Unternehmen gemacht worden seien. Weder Herr Professor Goetz noch Herr Erzberger seien direkt oder indirekt mit dem B. T. in Verbindung getreten. Die Politik des B. T. habe auch mit den Interessen der Annoncen-Expedition nicht das mindeste zu tun, und es sei wirklich ganz ausgeschlossen, daß die Methode der ALA bei ihm nachgeahmt werde und die politische Haltung irgendwie durch die Rücksicht auf das Anzeigenwesen beeinflußt werden könne. Diejenigen Kreise, die im öffentlichen Leben die Sauberkeit liebten und eine Pressekorruption für eine ungemein üble Erscheinung hielten, empfänden allerdings einen begreiflichen Widerwillen dagegen, daß die Schwerindustrie mit Hilfe einer besonderen, unter der geistigen

Leitung des Herrn Direktor Hugenberg stehenden Organisation sich die deutschen Zeitungen durch Hergabe von hochbezahlten Anzeigen gefügig zu machen versuchte. Dadurch, daß ein ganz erheblicher Teil maßgebender deutscher Verleger der ALA beigetreten sind, liege in der Tätigkeit der ALA eine große Gefahr für das deutsche Zeitungswesen. Wenn die infolge des Krieges in Not geratenen Verleger ihre Zeitungen der schätzeverteilenden ALA zu Füßen legten, so erkenne man daraus, wie verderblich der verführerische Anreiz dieses schwerindustriellen Unternehmens geworden sei.

Die dem Berliner Tageblatt gesandte Berichtigung der ALA wurde nicht aufgenommen, dagegen führte am 4. März 1918 Theodor Wolff in der Montagsbetrachtung des Berliner Tageblattes den Angriff fort. Er behandelte die Rede Erzbergers mit voller Anerkennung, brachte Angelegenheiten, die sachlich mit der ALA nichts zu tun hatten, mit ihr in Zusammenhang und stellte fest: „Um es deutsch und national zu sagen: Die in der ALA vereinigten Firmen geben denjenigen Blättern Anzeigen, die, als Gegenleistung, bereit zur offenen oder indirekten Unterstützung der schwerindustriell-vaterlandsparteilichen Bestrebungen sind." Die ALA sei nur eine der Erfindungen und der Organisationen, mit denen das unbestreitbar tüchtige Herrentum, dem ja die Mittel zu solchen inneren Feldzügen in breiten Strömen zurollten, die öffentliche Meinung für seine Pläne zu gewinnen suche. Sie sei eine der geschicktesten Erfindungen, weil das Vergeben von Anzeigen eine harmlose Angelegenheit, die Verführung undurchsichtig, oft sehr schwer erkennbar sei.

Auch die Frankfurter Zeitung griff am 12. März 1918 in den Kampf ein, indem sie die im August gestellten Fragen wiederholte, warum erstens die Schwerindustrie ein so auffallendes Interesse für die Anzeige zeige, die in ihrer Kalkulation eine untergeordnete Rolle spiele, zweitens die ALA so verschwenderisch mit Geld ausgestattet würde, drittens die Schwerindustrie auf dem Wege über den Anzeigenteil Einfluß auf den politischen und wirtschaftlichen Teil der Presse zu gewinnen versuche. Diese Bedenken seien nach wie vor vorhanden; sie könnten auch nicht durch die Erklärungen der ALA zerstreut werden. Gerade weil man eine ausgezeichnete Meinung von der Tüchtigkeit der Leiter der Schwerindustrie habe, die sich bei einzelnen bis zur Genialität steigere, müsse man glauben, daß sie sich bei der Gründung neuer Unternehmen mehr dächten, als sie vielleicht zu sagen für gut befänden, nämlich an die Einordnung der neuen Unternehmung in die Gesamtheit ihrer wirtschaftlichen und eventuell politischen Tendenzen. Selbst wenn keine andere Absicht mit der Gründung der ALA verbunden wäre als nur die der Anzeigenvermittlung, wären die Bedenken nichts weniger als grundlos; denn diese Organisation wäre für Personen, die nicht so gutmütig seien wie die Begründer, ein sehr starker Anreiz, die Vermittlungstätigkeit unter höhere Zwecke zu stellen. Es bestünde der dringende Verdacht,

daß die deutsche Presse niemals in einer größeren Gefahr gewesen sei als jetzt. Die Verleger hätten längst zur Gründung einer unparteiischen Anzeigengesellschaft schreiten sollen, um einem privaten Monopol oder einer ALA vorzubeugen.

f) Die endgültige Abwehr des Kampfes.

Die Ausführungen des Berliner Tageblattes lehnten neben anderen Zeitungen auch die Hamburger Nachrichten ab mit dem Hinweis, daß das B. T. die Absicht habe, eine der tüchtigsten und leistungsfähigsten Erwerbsgruppen Deutschlands in den politischen Schmutz zu ziehen, damit diese so kompromittierten Kreise kein Recht darauf hätten, dem befreundeten Anzeigengeschäft des B. T. Konkurrenz zu machen. Für das B. T. sei offenbar Geschäft Politik und Politik Geschäft, und diese Geschäftstüchtigkeit ließe keine Duldung anderer Unternehmen zu. Die Tatsache, daß an der ALA Werke der rheinisch-westfälischen Industrie beteiligt seien, das könne der Konkurrenzneid im anderen Lager nicht vertragen. Da müßten alle Mittel einer trüben politischen Mache helfen, die Gefahr zu beseitigen. Diese journalistische Leistung des B. T. sei Geschäft und Politik in inniger Vereinigung, und diese Vereinigung nenne das B. T. nicht Korruption.

Die „Kölnische Volkszeitung" bezeichnete die Behauptungen des B. T. als glatte Erfindung und Verdrehung, die jeglichen Beweises entbehrten. Auch hier forderte die K. V. eine namentliche Bezeichnung derjenigen Blätter, welche beschuldigt werden sollten, daß sie sich hätten korrumpieren lassen. Sie fuhr dann fort: „Mit allgemeinen Behauptungen und mehr oder minder versteckten Verdächtigungen schädigt man nur das Ansehen der ganzen deutschen Presse, welche das Recht hat, sich solche mit aller Entschiedenheit zu verbitten."

Die vom Berliner Tageblatt nicht gebrachte Berichtigung der ALA wurde von der „Täglichen Rundschau" veröffentlicht. Auf den Inhalt der Berichtigung, die in zehn Punkten zu den Anwürfen Stellung nahm, braucht hier nicht weiter eingegangen zu werden, da sie rein sachlich gehalten war und nur wiedergab, was hier schon eingehend dargelegt wurde.

In ausgezeichneter Weise führte die „Tremonia" die Angriffe des B. T. auf den wahren Grund zurück. Sie wies auf das als „vertraulich" bezeichnete und „eingeschrieben" versandte Rundschreiben der Firma Mosse hin, in dem versucht wurde, die Ziele und Zwecke der ALA zu verdächtigen (siehe S. 108). Das Hauptorgan, das B. T., so schrieb die „Tremonia", habe sich breitbeinig vor die durch einen neuen Wettbewerb bedrohte Anzeigeneinnahmequelle gestellt. Hätte man Interessen gegen Interessen und Leistungen gegen Leistungen abgewogen, so würde der Streit sein wirtschaftliches und geschäftliches Gepräge behalten haben. Nach dem B. T. sei Pressekorruption alles das, was die bekannte unduldsame Herrschaft des bestehenden

Anzeigenmonopols seines Verlages zu brechen geeignet sei. Mit solchen Mitteln werde ein Konkurrenzkampf geführt. Während in Deutschland die neugeschaffene große Auslandsorganisation aus Geschäftsneid und politischem Unverstand zur Ohnmacht verurteilt werden soll, gründe man in England, gestützt auf die große Industrie, ein umfassende Organisation, deren unverhüllter Zweck in den Ankauf von Zeitungen und Zeitschriften zur Beeinflussung des Publikums und in dem Vertrieb von Anzeigen und Reklamen bestehe.

In der „Leipziger Abendzeitung" machte ein Verleger darauf aufmerksam, daß die Mosse-Blätter — B. T., Berliner Volkszeitung — als unabhängige politische Organe angesehen würden, obwohl gerade die Mossesche Annoncen-Expedition bisher eine recht stattliche Anzahl Aufträge der deutschen Schwerindustrie für eigene und fremde Blätter vergeben habe. Die Beweggründe des B. T. könnten daher nicht ganz lauter sein. Die von der Presse im allgemeinen vertretene Ansicht über ihre Unabhängigkeit suchte er auch zahlenmäßig zu belegen. Nach seiner Meinung gab es in Deutschland etwa 3000 Tageszeitungen, die im Frieden jährlich etwa für 412 Mill. Mk. Anzeigen veröffentlichten. Selbst wenn eine Anzeigen-Expedition den bisher bekannten höchsten Umsatz mit etwa 20 Mil. RM. jährlich erreiche, so seien das nur 5 % des Anzeigenumsatzes der deutschen Zeitungen. Infolgedessen sei es lächerlich zu behaupten, daß sich mit diesem kleinen Prozentsatz ein Einfluß auf die Zeitungen erreichen oder überhaupt nur anstreben lasse. Überdies würde es kein Verleger wagen, seinen verantwortlichen Schriftleiter in der politischen Haltung, Anzeigenaufträgen zuliebe, beeinflussen zu wollen. Dazu bemerkte die Schriftleitung, daß die Feststellung eine Selbstverständlichkeit sei, daß der Verleger sich nicht durch Anzeigenaufträge bestimmen ließe, den politischen Inhalt seiner Zeitung in gewisser Richtung zu gestalten. Selbstredend gäbe es auch Zeitungen, die der Schwerindustrie dienten. Die Schriftleitungen dieser Zeitungen seien von der Notwendigkeit der von ihnen vertretenen Politik genau so überzeugt wie die Schriftleitung der L. A. von der Notwendigkeit ihrer Politik.

Und mit diesem von der hohen ethischen Warte des berufsstolzen Verlegers und Schriftleiters aus gesehenen Betrachtung kann der Meinungsstreit um die ALA geschlossen werden.

IV. Der Einfluß des Anzeigengeschäftes auf die Presse

1. Der publizistische Einfluß des Anzeigengeschäfts auf die politische Haltung der Presse.

In dem Meinungskampf um die ALA war das Hauptschlagwort die Korruption der Presse im Sinne einer politischen Beeinflussung des Blattes durch die Anzeigenaufträge eines Anzeigenmittlers.

Heute, da die Unabhängigkeit des Schriftleiters gegenüber jedweden eigennützigen Bestrebungen und Beeinflussungsversuchen im Schriftleitergesetz gesetzlich verankert ist und dem Schriftleiter die Pflicht obliegt, aus den Zeitungen alles fernzuhalten, was eigennützige Zwecke mit gemeinnützigen in einer die Öffentlichkeit irreführenden Weise vermengt (§ 14, Ziffer 1 des Schriftleitergesetzes vom 4. 10. 1933), macht es Mühe, sich in den Geist jener Zeit hineinzuversetzen. Wie die Erklärungen der Schriftleitungen im Meinungsstreit um die ALA zeigen, gab es auch in jener Zeit genug aufrechte und kämpferische Naturen unter den Schriftleitern, denen die Reinhaltung der Presse und besonders ihres Blattes von jeder Beeinflussung durch Interessenten über alles ging. Belegmäßige Nachweise, daß es in jener Zeit in diesem oder jenem Falle zu einer Beeinflussung der Presse in politischer Beziehung durch Interessenten gekommen ist, lassen sich kaum oder überhaupt nicht erbringen, womit nicht gesagt sein soll, daß sie ausgeschlossen waren. In dem Ausmaß, wie die Gegner der ALA sie an die Wand malten, waren sie aber völlig unmöglich. Bei dem Übergang einer Zeitung in die Hände von politisch anders eingestellten Gruppen oder Privatpersonen wurde die Änderung der politischen Haltung des Blattes gewöhnlich durch die Schriftleitung offen angekündigt. Auch im Meinungsstreit um die ALA kam die Beweisführung für angebliche Versuche der ALA, die deutschen Tageszeitungen in ihrer politischen Haltung beeinflussen zu wollen, über bloße Verdächtigungen und allgemeine Behauptungen nicht hinaus. Nachforschungen in dem bereitwilligst geöffneten Archiv der ALA haben keinerlei Anhaltspunkte dafür ergeben, daß die ALA solche Versuche unternommen hätte. In Übereinstimmung damit stehen erstens die Erklärungen, die der Aufsichtsratsdelegierte und spätere Generaldirektor der ALA, Dr. Thorndike, wiederholt abgegeben hat (siehe S. 23) und zweitens eindeutige Bekundungen von Fachkennern, die seinerzeit sogar im Wettbewerb mit der ALA standen. Man darf daher abschließend feststellen, daß die ALA keinerlei Versuche in der Richtung unternommen hat, durch die Vergebung von Anzeigenaufträgen unmittelbar eine Änderung der politischen Haltung eines Blattes herbeizuführen.

Eine andere Frage ist, ob von der ALA, die als Hugenberg-Gründung inmitten einer entschieden politischen Sphäre stand, suggestiv politische Wirkungen ausgingen. Suggestiv politische Wirkungen in dem Sinne, daß Verleger zu einer Änderung der politischen Haltung ihres Blattes von sich aus schritten, um auf Grund dieser veränderten politischen Stellungnahme ihres Blattes eine Geschäftsanbahnung mit der ALA herbeizuführen. Auch diese Frage bleibt allerdings eine Hypothese, solange der einwandfreie Nachweis fehlt.

2. Die politische Einflußnahme des Anzeigenmittlers bei der Beratung des Anzeigenverbrauchers.

Anders liegen die Dinge, wenn man die Frage untersucht, inwieweit Anzeigenmittler einen politischen Einfluß bei der Beratung der Anzeigenverbraucher in bezug auf die Auswahl der Blätter geltend machten. ALA und Mosse hatten im Zeitalter des Parteienkampfes eine ganz bestimmte politische Prägung. Anzeigenverbraucher, welche die Dienste eines im politischen Brennpunkt stehenden Anzeigenmittlers in Anspruch nahmen, waren sich bestimmt darüber klar, daß Vorschläge für die auszuwählenden Blätter werbetechnisch im allgemeinen einwandfrei, aber immer unter einem besonderen politischen Gesichtswinkel heraus erfolgten. Bei Mosse waren es in erster Linie seine Pachtblätter, die hauptsächlich im demokratischen Fahrwasser segelten; bei der ALA wurden deutsche, nationale Gesichtspunkte bei der Beratung des Kunden zu verwirklichen gesucht. Dabei kam es aber immer darauf an, inwieweit sich der Anzeigenverbraucher durch eine solche Beratung beeinflussen ließ. Hier kann man also mit aller Eindeutigkeit feststellen, daß bei beiden Wettbewerbern — ALA und Mosse — gewisse politische Momente bei der Beratung des Kunden eine Rolle spielten; aber ebenso sicher darf man aus den eingangs geschilderten Feststellungen schließen, daß es den Anzeigenmittlern fernlag, eine direkte publizistische Einflußnahme auf die politische Haltung der Presse auszuüben.

Der politische Einfluß des Anzeigenmittlers äußerte sich lediglich in der Auswahl der Blätter, sofern dem Anzeigenmittler darin freie Hand gelassen war. Das gehörte aber zu den Seltenheiten; denn die großen Anzeigenverbraucher waren werbetechnisch zu gut geschult, als daß sie einem Anzeigenmittler bei der Auswahl der Blätter freie Hand gelassen hätten. Insofern kann man also Prof. Bernhard beipflichten[166], wenn er sagt: „In ganz loyaler, gegen kein Gebot des Anstandes verstoßender Weise kann der politische Einfluß eines Werbungsmittlers durch die systematische Anwendung von zwei geschäftlichen Maßnahmen verstärkt werden. In den zahlreichen sich immer wiederholenden Fällen, in denen die Inserenten zweifeln, welche von mehreren Zeitungen für die Anzeigenwerbung die geeignetste sei — wenn also mehrere Zeitungen in bezug auf die geschäftliche Wirkung ihrer Anzeigenteile gleichwertig sind —, wird jeder Werbungsmittler den Auftrag derjenigen unter den gleichwertigen Zeitungen zuwenden, mit der er selbst in enger Geschäftsverbindung steht. Diese geschäftliche Selbstverständlichkeit aber verursacht überall da eine politische Wirkung, wo die eng mit einem Anzeigenmittler verbundenen Zeitungen einer bestimmten politischen Richtung angehören.

[166] Bernhard, S. 77 f., a. a. O.

Eine zweite Kategorie von geschäftlichen Maßnahmen mit politischer Wirkung ist immer dann ohne Verletzung der kaufmännischen Grundsätze möglich, wenn zwischen einer Gruppe von Inserenten und einem Werbungsmittler Übereinstimmung darin besteht, daß eine gewisse über die Grenzen des rein kaufmännischen hinausgehende Wirkung durch eine systematische Anzeigenvergebung erzielt werden soll. Da das Unternehmen von Rudolf Mosse mitten in einer entschieden politischen Sphäre stand, vereinigte sich alles, um dem rein geschäftlich geführten Unternehmen eine bedeutende politische Wirkung zu geben — gleichviel, ob diese Wirkung von dem Inhaber des Verlages Rudolf Mosse gewünscht wurde oder nicht. Es war daher begreiflich, ja sogar notwendig, daß Hugenberg, als er zur Unterstützung einer grundsätzlich entgegengesetzt orientierten politischen Anschauung eine Presse- und Nachrichtenorganisation schuf, dahin strebte, der geschäftlichen und damit auch politischen Überlegenheit des Büros Mosse etwas Ähnliches gegenüberzustellen."

Mit wenigen Worten kann man das Gesagte wie folgt zusammenfassen: Anzeigenmittler konnten bei der Beratung über die Auswahl der Blätter einen gewissen politischen Einfluß geltend machen.

Nach der Klärung dieser Frage bleibt lediglich noch die Frage zu erörtern, ob durch Anzeigen überhaupt ein Einfluß auf die Haltung eines Blattes im positiven oder negativen Sinne zugunsten eines Anzeigenverbrauchers gewonnen werden konnte — im positiven Sinne durch irgendeine Empfehlung des Anzeigenverbrauchers oder seiner Erzeugnisse, im negativen Sinne durch das Verschweigen von Tatsachen, die für die breiteste Öffentlichkeit wichtig, dem Anzeigenaufgeber aber unangenehm sein konnten.

3. Der publizistische Einfluß des Anzeigengeschäftes im allgemeinen.

In der Frühzeit des Zeitungswesens, als die Zeitung lediglich Trägerin von Nachrichten war, wurde kein Unterschied gemacht zwischen Mitteilungen von allgemeinem Interesse und solchen, die dem privaten Interesse des Anzeigenaufgebers dienten. Auch die Anzeige wurde in jenen Zeiten als Mitteilung gewertet und in den allgemeinen Textteil eingestellt. Eine klare Scheidung zwischen dem Text- und dem Anzeigenteil setzte sich erst gegen Ende des 17. Jahrhunderts durch. Der „Nordische Mercur" in Altona scheint als erste Zeitung, und zwar seit 1684, eine strenge Trennung zwischen Anzeigen- und Textteil durchgeführt zu haben [167]. Die Anzeigen wurden am Schluß des Blattes gebracht und vom Textteil durch einen Strich deutlich geschieden. Diese typographische Abgrenzung des

[167] Groth, Bd. 3, S. 167, a. a. O.

redaktionellen vom Anzeigenteil war Ende des 17. Jahrhunderts allgemein üblich. Die Spartenteilung, die sich seit der Einführung der Intelligenzblätter durchsetzte sowie die drucktechnische Ausgestaltung und Hervorhebung der Anzeige haben den geringen werbetechnischen Bedürfnissen der Werbungtreibenden lange Zeit genügt. Erst als sich nach Aufhebung des Intelligenzzwanges die Presse frei entfalten konnte und die ersten Anfänge einer bewußten Werbetechnik in den 70er Jahren sich bemerkbar machten, trat auch das Streben hervor, Mitteilungen privater und geschäftlicher Art im redaktionellen Teil der Zeitung unterzubringen. Natürlich war man gern bereit, dafür auch höhere Preise anzulegen. Auf diese Gründe ist die Einführung des sogenannten Textteilpreises zurückzuführen[168], der natürlich weitaus höher lag als der allgemeine Anzeigenpreis. Immerhin wurden die im Textteil deutscher Zeitungen veröffentlichten Anzeigen vom allgemeinen Schriftleitungsteil abgetrennt und unterschieden sich auch sonst deutlich von ihm. Dagegen gab es — um das hier nur der Vollständigkeit halber anzuführen — in Frankreich, Österreich, Ungarn und anderen Ländern Zeitungen, die derartige private Textteil-Anzeigen in gleicher Aufmachung wie den übrigen Schriftleitungsteil brachten.

Es gab und gibt auch heute noch eine ganze Reihe deutscher Zeitungen und Zeitschriften, die aus grundsätzlichen Erwägungen heraus die Unterbringung von Anzeigen im Schriftleitungsteil ablehnen.

Daneben zeigten sich Erscheinungen, die vom Anzeigenteil her eine publizistische Beeinflussung des Textteiles erstrebten. Diese Erscheinungen traten zuerst in Form redaktioneller Hinweise auf, die, soweit bekannt, zuerst von Rudolf Mosse als Zugabe zu den Anzeigenaufträgen schon 1867 „gratis" bewerkstelligt wurden[169].

Mit einem kleinen Rückblick auf den Meinungsstreit um die ALA kann festgestellt werden, daß Mosse der erste Anzeigenmittler war, der bewußt eine publizistische Einflußnahme bei den Zeitungen zugunsten seiner Auftraggeber durch Anzeigenaufträge zu erreichen versuchte und auch erreicht hat.

Diese publizistische Rücksicht auf Sonderinteressen der Anzeigenverbraucher gehörte in der Vor- und Nachkriegszeit zu den Selbstverständlichkeiten. Selbst die größten Blätter erwiesen ihren Geschäftsfreunden gern diese kleinen Gefälligkeiten, die allerdings in diesen Blättern unter „Geschäftliche Mitteilungen" veröffentlicht wurden. Darüber hinaus wurde aber vielfach von Anzeigenverbrauchern versucht, direkte Hinweise im Schriftleitungsteil auf ihre Erzeugnisse oder Leistungen zu erlangen.

---

[168] Forschungen zu dieser Frage liegen anscheinend noch nicht vor.

[169] Hamburger: Musterbetriebe deutscher Wirtschaft, Bd. 3, S. 11.

Zu diesem großen Gebiet der publizistischen Beeinflussung gehörte u. a. auch die Berichterstattung über Konzerte, Kinovorführungen, Varietés u. dgl. mehr. Auch die Einwirkungsmöglichkeit im negativen Sinne war von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Denn in dem Verschweigen einer Nachricht liegt eine Stellungnahme der Presse, eine Einflußnahme zugunsten eines Dritten, die öffentlich nicht in Erscheinung tritt, aber für den Dritten einen außerordentlichen Wert besitzen kann. Einzelne Beispiele dazu gibt Blau [170].

Er berichtet, daß der Anzeigenauftrag einer Sektfirma davon abhängig gemacht wurde, daß während der Laufzeit der Anzeigen die Zeitung nichts gegen Alkohol im allgemeinen und Sekt im besonderen brachte. Umgekehrt sollten einem industriellen Reichsverband, der nicht der Schwerindustrie angehörte, von seinen Mitgliedern diejenigen Blätter namhaft gemacht werden, die die Aufnahme propagandistisch gefärbter Nachrichten und Artikel verweigerten; diese Blätter sollten bei der Anzeigenvergebung nicht berücksichtigt werden. Diese Beispiele lassen sich beliebig vermehren. Sie zeigen, daß der Einfluß des Anzeigenteils auf die Haltung der Schriftleitung in wirtschaftlicher Hinsicht nicht ohne Bedeutung war. Wiederholt nahm der Verein Deutscher Zeitungsverleger den Kampf gegen diese Zumutungen im Interesse der Selbständigkeit und Reinhaltung der Presse auf.

Umgekehrt versuchten aber auch die Schriftleitungen bzw. die Verlage, einen Einfluß bei der Aufnahme der Anzeigen auszuüben. Hier kommen weltanschauliche Gedankengänge zum Durchbruch. Allgemein haben Blätter, die für eine bestimmte Anschauung kämpften, die Aufnahme von Anzeigen abgelehnt, die mit ihren wirtschaftlichen, politischen oder weltanschaulichen Gedankengängen nicht vereinbar waren. Allerdings wurden diese Grundsätze nicht immer eingehalten. Der rein wirtschaftliche und auch der publizistische Gedanke setzte sich sehr oft durch, daß die Zeitung als Organ der öffentlichen Meinung auch für Offenhaltung des Anzeigenteils für die Allgemeinheit zu sorgen habe. Ein Beispiel aus der neuesten Zeit zeigt aber, daß die weltanschauliche Überzeugung grundsätzlich zur Ablehnung von Anzeigen führen mußte, und zwar von Anzeigen jüdischer Geschäfte durch die nationalsozialistische Presse.

Es ist nicht Aufgabe dieser Arbeit, solche Dinge bis ins Letzte hinein zu durchleuchten. Hier sollte in Ergänzung des Meinungsstreites um die ALA lediglich untersucht werden, ob und in welchem Ausmaße ein publizistischer Einfluß durch Anzeigenaufträge erreicht werden konnte.

Abschließend kann festgestellt werden:

Eine Beeinflussung der Presse zugunsten privatwirtschaftlicher Belange eines Anzeigenverbrauchers war vielfach möglich, auch dann, wenn der Auftrag durch einen Anzeigenmittler vergeben wurde.

[170] Blau: Der Inseratenmarkt der deutschen Tageszeitungen, S. 71 ff.

Die beiden großen Wettbewerber auf dem Gebiete des Anzeigenvermittlungsgeschäftes — ALA und Mosse — konnten im Rahmen ihrer geschäftlichen Beratung bei der Auswahl von Blättern einen gewissen politischen Einfluß geltend machen.

Über diese mittelbare Einwirkung hinaus, die sich aus ihrer Natur und Zielrichtung ergab, hat die ALA keinerlei unmittelbare Versuche unternommen, auf die politische Haltung eines Blattes zugunsten einzelner Anzeigenverbraucher Einfluß zu nehmen.

Schlußwort

Achtzig Jahre umfaßt die Darstellung der Geschichte der ALA. Sie führte zurück in jene Zeit, als der 27jährige Buchhändler Ferdinand Haasenstein das erste deutsche Anzeigenvermittlungsgeschäft gründete. Sie zeigte durch die Schilderung der wirtschaftspolitischen Zustände vor dem Weltkriege, wie notwendig die Gründung der ALA war und wie die ALA, im Gegensatz zu den rein handelsgeschäftlichen Anschauungen im damaligen Anzeigenvermittlergewerbe, die Idee der wirtschaftspolitischen und wirtschaftswissenschaftlichen Beratung der Anzeigenverbraucher verwirklichte. Neben der Beschreibung der zahlreichen Gesellschaftsformen und der wirtschaftlichen Entwicklung der ALA wurde auch des weltanschaulichen Kampfes gedacht, den sie gegen das jüdische Element in diesem Erwerbszweige führte und der mit ihrem geschäftlichen und moralischen Siege endete.

Die ALA blickt also auf eine lange, ereignisreiche Vergangenheit zurück. Gestützt auf das, was ihre Gründer in hartem Kampfe erreichten, kann die neue ALA im Zeitalter der Ordnung des gesamten deutschen Werbewesens ungehindert den beiden Zielen zustreben:

> Vorbild sein allen Werbungsmittlern und die deutsche Werbewirtschaft weiterhin fördern unter Wahrung der deutschen Belange.

Anhang

Inhalt des Gesellschaftsvertrages der „ALA"
Allgemeine Anzeigen-Gesellschaft mbH., Berlin W 9, Budapester Str. 6

Der Sitz der Gesellschaft ist Berlin.

Ausländische Niederlassungen der Gesellschaft können als Zusatz eine Übersetzung des Firmennamens in die betreffende Landessprache in der Firma führen.

Die Gesellschaft betreibt das Geschäft der Anzeigenvermittlung, namentlich nach dem Auslande.

Sie kann im übrigen alle Geschäfte betreiben, die ihr zur Unterstützung des Hauptzweckes oder aus anderen Gründen förderlich erscheinen.

Das Stammkapital ist zur Zeit mit 1 Million Mark im Handelsregister eingetragen. Seine Erhöhung bis zu 2 Millionen Mark und die Beschaffung weiterer 2 Millionen Mark für den Ausbau der Gesellschaft ist in der Gesellschaftsversammlung vom 28. Juli 1917 beschlossen.

Solange nur ein Geschäftsführer bestellt ist, vertritt dieser allein die Firma. Sind mindestens zwei Geschäftsführer bestellt, so vertreten zwei die Firma gemeinschaftlich, oder einer von ihnen mit einem Prokuristen. Die Vertretung der Firma kann auch gemeinsam durch zwei Prokuristen erfolgen. Falls der Aufsichtsrat einem unter mehreren Geschäftsführern den Vorsitz im Vorstande überträgt, hat dieser die Befugnis, die Gesellschaft ohne Mitwirkung der übrigen Geschäftsführer zu vertreten.

Die Zeichnung der Firma geschieht in der Weise, daß die Unterzeichner unter die Firma ihre eigenhändigen Unterschriften setzen.

Der Aufsichtsrat besteht aus 8—21 Mitgliedern.

Der § 244 des Handelsgesetzbuches findet keine Anwendung. (Ankündigung der Änderung von Mitgliedern des Aufsichtsrates in den Gesellschaftsblättern.)

Die Versammlungen des Aufsichtsrats sind beschlußfähig, wenn mindestens die Hälfte der Mitglieder anwesend ist. Er faßt seine Beschlüsse mit einfacher Stimmenmehrheit. Im übrigen regelt er seine Geschäftsordnung selbst. Seine Befugnisse und Pflichten ergeben sich aus diesem Vertrage und dem Gesetz. Zu der Veräußerung eines Geschäftsanteils oder von Teilen eines solchen bedarf es seiner

Zustimmung. Über eine dem Aufsichtsrate für seine Tätigkeit zu gewährende Vergütung beschließt die Gesellschafterversammlung.

Der Aufsichtsrat bestellt den oder die Geschäftsführer und hat das Recht, sie abzuberufen oder sie einstweilen von ihren Befugnissen zu entbinden. Die Geschäftsführer sind an die Weisungen des Aufsichtsrates gebunden. Die Bestellung von Prokuristen oder Handlungsbevollmächtigten bedarf der Genehmigung des Aufsichtsrates.

Die Gesellschaftsversammlung wird durch den Vorsitzenden des Aufsichtsrates berufen und geleitet. Die ordentliche Gesellschaftsversammlung, in der über die Bilanz (§ 10) und die Entlastung der Geschäftsführer zu beschließen ist, findet alljährlich in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres statt. Sowohl der Aufsichtsrat wie die Geschäftsführer sind jederzeit zur Berufung einer außerordentlichen Gesellschafterversammlung befugt. Die Gesellschafterversammlungen können am Sitze der Gesellschaft oder an einem anderen Orte stattfinden. Im übrigen gelten die gesetzlichen Bestimmungen.

Das Geschäftsjahr läuft vom 1. Januar bis zum 31. Dezember.

Die Dauer der Gesellschaft ist unbeschränkt.

Die Bekanntmachungen der Gesellschaft erfolgen im Reichsanzeiger.

Ein nach den nötigen Rückstellungen und nach Verteilung einer sechsprozentigen Dividende verbleibender Gewinn braucht nicht als Gewinn verteilt zu werden, sondern kann nach Ermessen der Gesellschafterversammlung durch Mehrheitsbeschluß verwandt werden.

Schrifttum

Außer den im Text genannten Quellen wurden folgende Bücher und Schriften benutzt:

ALA: Das Zeitungswesen der Britischen Kolonien.
— Die Presse des Fernen Ostens.
— Die Presse Finnlands.
— Die Presse Groß-Britanniens.
— Die Niederländische Presse.
— Export nach Skandinavien.
— Hollands Presse u. die Deutsch-Niederländischen Handelsbeziehungen.
— Schwedens Zeitungen und Zeitschriften.
— Der Kampf um die ALA. (70 S.), Berlin 1918.
— Sonderobjekte der ALA, Berlin 1921.

Blau, Albrecht: Der Inseratenmarkt der deutschen Tageszeitungen, Berlin 1932.

Bernhard, Ludwig: Der „Hugenberg-Konzern". Psychologie und Technik einer Groß-Organisation der Presse (109 S.), Berlin 1928.

Dierichs, Paul: „Der Zeitungsmarkt in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in Westfalen und am Niederrhein" (215 S.), Dissertation München 1928.

Dovifat, Emil: Zeitungslehre I, 2 Bände, Sammlung Göschen, Berlin 1937.

Eltzbacher, Paul: Die Presse als Werkzeug der auswärtigen Politik, Diederichs, Jena 1918.

Fuchs, Friedrich: Die Agence Havas und das Reuterbüro, Dissertation Erlangen 1919.

Garr, Max: Die wirtschaftlichen Grundlagen des modernen Zeitungswesens (79 S.). In „Wiener Staatswissenschaftliche Studien", X. Bd., 3. Heft, Wien, Leipzig 1912.

Goebel, Otto: Handelsberichterstattung über das Ausland, RDV.-Schriften, Bd. V, Heft 1, Berlin 1922.

Groth, Otto: „Die Zeitung". Ein System der Zeitungskunde (Journalistik). 4 Bände. Mannheim, Berlin, Leipzig 1930.

Haas, Albert: Die Propaganda im Ausland, Weimar 1916.

Hamburger, Rich.: „Zeitungsverlag und Annoncen-Expedition Rudolf Mosse" (76 S.). Musterbetriebe Deutscher Wirtschaft, Bd. 3, Hirzel, Berlin 1928.

Heuer, Gerd: Die Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland, Dissertation Berlin 1937.

Heerdegen, Ernst: Der Nachrichtendienst der Presse, Dissertation Leipzig 1920.

Höller, Franz: Die moderne Reklameunternehmung, ihre Entstehung, Organisation und Stellung im Rahmen des gesamten Wirtschaftslebens (130 S.), Dissertation München 1925.

Kriegk, Otto: Männer und Mächte, — Hugenberg, Kittler, Leipzig 1932.

Lorenz, Erich: Die Entwicklung des deutschen Zeitschriftenwesens, Berlin 1937.

Marahrens, August: Die Theorie der Annonce und Reclame in „Archiv für Buchdruckerkunst und verwandte Geschäftszweige", 12. Bd., Heft 7, 1875.

Mataja, Viktor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben (542 S.), 3. verbesserte und ergänzte Auflage. München, Leipzig 1920.

Munzinger, Ludwig: Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen (90 S.), Dissertation Heidelberg 1901.

v. Pacher, Gustav: Die Dreiverbandspresse, S. Hirzel, Leipzig 1915.

Redlich, Fritz: Reklame, Begriff — Geschichte — Theorie (272 S.), Stuttgart 1935.

Röse, Otto: Der Konzern als Wirtschafts- und Kulturproblem. W. G. Korn, Breslau 1924.

Schäfer, Dietrich: Deutsche Geschichte, 2 Bde., 8. Aufl, Jena 1921.

Schwedler, Wilhelm: Das Nachrichtenwesen, Gotha 1925.

Sperling, Otto: Sperlings Zeitschriften-Adreßbuch.

Sunder, Wilhelm: „Das Inseratenwesen und die Annoncen-Expedition" in Aus Handel und Industrie! Sammlung volkswirtschaftlicher Abhandlungen. IV. Band, Heft 1—12. Zittau 1897.

Tarifgemeinschaft des Anzeigenwesens und Verband Deutscher Annoncen-Expeditionen E. V.: Zusammenfassende Darstellung der bisherigen Versuche (1910—1927) und Vorschläge zu einer Regelung des Anzeigen-Vermittlungsgeschäfts.

Webel, Oskar, Herausgeber: Handlexikon der deutschen Presse und des graphischen Gewerbes. Eine Encyklopädie des Wissens und der Erfahrungen in der Praxis des Verlegers, Redakteurs und Druckers! Leipzig 1905.

Weber, J. J.: Leipziger Zeitungskatalog für 1841.

Akten der ALA Anzeigen AG.

Handbücher:

Handbuch der deutschen Aktiengesellschaften.
Handbuch der deutschen Tagespresse, 6. Aufl., Leipzig 1937.

Zeitungskataloge der Firmen:

ALA Anzeigen AG.
Daube & Co. — Scherl GmbH.
Haasenstein & Vogler AG.
Rudolf Mosse.
J. J. Weber.
Sperlings Zeitschriften-Adreßbuch.

Zeitungen und Zeitschriften:

Berliner Lokal-Anzeiger.
Berliner Tageblatt.
Das kleine Journal.
Deutsche Zeitung.
Düsseldorfer Volkszeitung.
Frankfurter Zeitung.
Hallesche Zeitung.
Hamburger Nachrichten.
Kölnische Volkszeitung.
Leipziger Abendzeitung.
Leipziger Tageblatt.
Tägliche Rundschau.
Tremonia.
Völkischer Beobachter.
Vossische Zeitung.
Welt am Montag.
Wirtschaftswerbung.
Zeitungsverlag.

Lebenslauf

Am 3. August 1898 wurde ich als Sohn des Fabrikanten Paul Herrmann und seiner Ehefrau Helene geb. Schmidt in Rixdorf bei Berlin geboren.

Nach dem Besuch einer siebenstufigen Berliner Gemeindeschule konnte ich mich neben meiner kaufmännischen Tätigkeit zur „Einjährigen-Prüfung" vorbereiten, die ich 1917 an der Körner-Realschule in Berlin bestand.

Der Heeresdienst führte mich an die Westfront, in die Kämpfe in Flandern und in der Champagne. Eine schwere Kopfverletzung wurde in 18monatiger Lazarettzeit ausgeheilt.

Schon während der Lazarettzeit trat ich in das Reichsversicherungsamt ein, das ich 1920 mit dem Reichsarbeitsministerium vertauschte. Meine Vorgesetzten gestatteten mir den Besuch der Universität, wo ich 7 Semester Staatswissenschaften hörte. Neben Beruf und Studium gab ich einige Bücher sozialrechtlichen Inhaltes heraus.

Über das Reichsversorgungsgericht führte mich mein Weg zur kaufmännischen Verlagslaufbahn. Die Neuordnung des gesamten Zeitungswesens erweckte in mir den Wunsch nach gründlichem Studium der Zeitungswissenschaft, der geistige und wirtschaftliche Umbruch der Zeit das Bestreben, die neuen Ergebnisse der Geschichts- und Wirtschaftswissenschaft kennenzulernen. Die am 9. April 1937 in Berlin abgelegte Begabtenprüfung öffnete mir den Zugang zum ordentlichen Studium und zu dessen Abschluß.